

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2023:

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

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

Мінск, 22 лістапада 2023 г.

Навуковае электроннае выданне

МІНСК, БДУ, 2023

ISBN 978-985-881-548-6

© БДУ, 2023

УДК 070(06)
ББК 76.04я431

Р э д а к ц и я н а я к а л е г и я :

кандыдат гістарычных навук дацэнт *А. В. Бяляеў* (гал. рэд.);
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Г. І. Басава*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. М. Дасаева*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *С. В. Зелянко*;
доктар філалагічных навук прафесар *В. І. Іўчанкаў*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Н. В. Кузьміч*;
доктар філалагічных навук прафесар *Г. К. Тычко*;
доктар філалагічных навук дацэнт *С. В. Харытонова*

Р э ц е н з е н т ы :

доктар філалагічных навук прафесар *І. В. Саверчанка*;
доктар філалагічных навук прафесар *Л. Д. Сінькова*

Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы [Электронны рэсурс] :
матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Бела-
рус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2023. –
1 электрон. апт. дыск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-548-6.

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

Мінімальныя сістэмныя патрабаванні:

PC, Pentium 4 або вышэй; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў праграме Adobe InDesign

Арыгінал-макет падрыхтаваны
ў вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій
факультэта журналістыкі БДУ

У аўтарскай рэдакцыі

Адказы за выпуск *Н. В. Кузьміч*
Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч*

Падпісана да выкарыстання 20.11.2023. Аб'ём 4,1 МБ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Упраўленне рэдакцыйна-выдавецкай работы.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Тэлефон: (017) 259-70-70

Email: urir@bsu.by

<http://elib/bzu.by/>

ЗМЕСТ

ЧАСТКА I

ЖУРНАЛІСТЫКА НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ: ГІСТОРЫЯ, ТЭОРЫЯ, ПРАКТЫКА

Раздзел I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

М. Е. Аникина

Медиагизация деятельности
научно-образовательных центров в России в начале 2020 гг. 17

Е. В. Баранова

Средства массовой коммуникации в контексте научного знания 21

В. П. Вараб'ёў

Медыяадукацыя як фактар
інфармацыйнай бяспекі грамадства і дзяржавы 25

С. В. Венидиктов

Информационно-коммуникативная компетентность личности
в системе факторов информационной безопасности государства 28

Е. А. Волкова

Перспектива развития самосознания
искусственного интеллекта:
эволюция и революция в журналистике 32

А. А. Горелик

Нейросети как современный инструментарий журналиста35

В. І. Канюта

Змяненні і дапаўненні ў Закон Рэспублікі Беларусь
«Аб сродках масавай інфармацыі» 40

О. Н. Касперович-Рынкевич

Представление информационного контента
в формате видео Reels 43

М. П. Кожарнович

Медиатизация коммуникативного пространства:
социальный аспект 46

Е. Д. Корниевская

Особенности истории мультимедийной журналистики 52

И. А. Королев

Практики проверки информации в редакциях
государственных СМИ Беларуси: результаты анкетирования 57

М. Л. Лебедева

Постмодернизм как системное мировоззрение
в современной медиакультуре 61

Н. Я. Луйгас

Культурная роль інстытута сям’і ў беларускай навуцы і СМІ 65

К. П. Нейман

Медиапотребление населения Беларуси:
социолого-статистическое измерение 68

Т. У. Падаляк

«На папялішчы страшэннай вайны...»: факультэт журналістыкі
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта – равеснік
вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў 72

А. В. Потребин

Тональность и модальность в медиатекстах об экономике:
достоверность содержания и возможность воздействия 77

А. Ю. Степанова

Потенциал нейросетевых технологий в медиаиндустрии 82

Сунь Сяохань

Китайский телевизионный дискурс в контексте
конвергенции СМИ
(на примере передачи «Фокус-интервью») 85

Н. А. Федотова

Влияние цифровой среды на деятельность СМИ:
тенденции и последствия 89

Чжан Лосяо

Внедрение технологий
искусственного интеллекта в ведущих китайских медиа 94

Чжан Чжэмин

Молодежные СМИ Беларуси и Китая
в формировании патриотического сознания
и политической культуры молодежи 98

Раздел II**ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЁМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ****О. В. Богуславская**

Цифровые проекты журналистов
как инструменты актуализации культурного наследия 102

Е. И. Витиорец

Научно-популярная журналистика и цифровые технологии 106

Д. В. Вопсева

Медиакоммуникация как инструмент
патриотического воспитания и консолидации общества 110

И. А. Герасимчик, Д. Н. Мышко

Поколенческие группы
и особенности взаимодействия между ними
в отражении СМИ (на примере материалов sb.by) 114

А. А. Градюшко

Производство контента в цифровой журналистике:
новые подходы в работе с аудиторией 118

Е. А. Гуртовая

Фотография в районной прессе:
репрезентация семейной тематики 121

П. Л. Дарашчонок

Часопіс «В буре» (г. Сянно, 1919 г.) як культурны цэнтр
беларускай перыферыі ў рэвалюцыйны перыяд 125

Н. В. Долгова

Медиаресурсы университета
в системе формирования
компетенций студентов-журналистов 130

Н. В. Жиликова

«Томская медийная аномалия»:
происхождение и содержание термина (2000–2010 гг.) 133

Е. А. Зверева

Журнальный сегмент российской медиаиндустрии
в 2022–2023 гг.: адаптация к новой реальности 137

Н. А. Зубчонак

Канцэптуалізацыя гісторыі беларускага друку
ў даследаваннях прафесара А. Г. Слукі 141

А. А. Иванова

Ключевые особенности новых медиа
в эпоху цифровизации 146

В. И. Ивченков

Коммуникативные риски и новые медиа 150

Д. К. Лаптиева

Современное сетевое интервью:
характеристики и особенности 153

О. С. Мухина

Основные этапы развития медиафриланса 157

В. Ф. Олешко

Диалогичность как базовое свойство
журналистских текстов цифровой эпохи 161

А. Ф. Пинюта

Реализация государственной
информационной политики корпоративными СМИ 165

М. В. Прахарэня

Акруговая прэса ў фарміраванні
палітычнай культуры грамадства
(на прыкладзе газеты «Беларуская вёска») 169

Д. С. Пыж

Дзейнасць газетнага сектара ў складзе
Беларускага дзяржаўнага выдавецтва
(15 жніўня 1924 – 1 кастрычніка 1925 гг.) 173

А. А. Санарова

Научно-популярная журналистика
в цифровом мире: опыт диверсификации контента
в проекте «история 0+» 177

Н. В. Саянава

Фарміраванне персанальнага брэнда журналіста
(на прыкладзе творчасці Л. Рублеўскай) 181

А. К. Свороб

Поиски визуального стиля
как примета современной периодики 185

Т. В. Силина-Ясинская

Практика студентов-журналистов:
новые подходы к организации 190

Д. П. Синявский «Край смалявіцкі» – новая модель районной газеты	195
О. Г. Слука Методология формирования политического сознания	200
Г. К. Тычко Сатырычныя жанры ў сучаснай журналісцкай практыцы	204
С. В. Харитонов Информационные и медийные предпочтения современных подростков: учебно-методический аспект	209
Д. А. Шавров Стрим как мультиформат современной аналитической журналистики в практике белорусских СМИ	215
В. И. Шимолин Теорию обучения проверит практика СМИ	218
Раздзел III	
АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ	
А. И. Басова, Е. Н. Любина Информационный выпуск современной белорусской радиостанции: структурные и жанрово-тематические особенности	222
А. А. Василевский Продюсерская деятельность в теле- и киноиндустрии России	227
А. М. Кавалеўскі Сучасны радыёэфір: спецыфіка, роля і тэндэнцыі развіцця ў міжкультурнай камунікацыі	230
О. А. Катренко О проблеме подготовки тележурналистов к проведению журналистского расследования	235

А. Л. Лебедева

Служба информации современной белорусской радиостанции:
структурно-функциональный аспект 239

Ли Чжэн

Телевизионные реалити-шоу Китая:
функционально-тематический аспект 244

А. І. Марозава

Спецыфіка кананічнага вобраза
ў дыскурсе беларускага тэлебачання 1956-х – пач. 1990 гг. 248

Т. В. Малмыго

Белорусское радиовещание
в эпоху перемен: 1985–1990-е гг. 252

Л. И. Мельникова

Визуализация информации на телеэкране:
практики новейшего времени 257

Е. А. Смирнова

Тренд на персонализацию в медиа 260

Е. Н. Старчевая

Участие иностранных граждан в белорусских
информационно-аналитических телепрограммах:
примеры и функции 262

Н. Г. Стежко

Формат и ренференс: к вопросу о дефиниции 266

М. С. Цюцянькоў

Дыскурсны аспект даследавання
сучаснай інтэрнэт-камунікацыі 269

А. М. Шестерина

Наука и лженаука в сетевом видеоконтенте 275

Ши Циньюань

Мультипликация как способ формирования
социокультурной идентичности у детей в КНР 278

В. Е. Щеглов

Программа «Народный ГОСТ»
в решении проблем общества 284

Раздел IV**МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ****Е. И. Абрамова**

Жанр текста массовой коммуникации:
синхронно-диахронический аспект изучения 290

С. К. Берднік

Помнікі літаратуры Беларусі X–XVIII стагоддзяў.
Сымон Будны і яго творчасць 294

В. А. Гахович

Репрезентация инклюзии
в современном медиапространстве 298

І. А. Герасімчык

Фразеалагічныя рэсурсы мовы як сродкі
суб'ектывізацыі аповеду пры цытаванні ў тэкстах СМІ 302

В. А. Горбач

Метанімія ў медыятэкстах
(на прыкладзе фрэйма «культура») 306

М. А. Груздзев

Семантычная характарыстыка
інтэрпрэтацыі медыйных паведамленняў:
інтэнцыянальнасць маўленчай дзейнасці журналіста 309

С. В. Зелянко

Асаблівасці рэдакцыйнай дзейнасці
нацыянальных беларускіх СМІ
ва ўмовах камунікатыўных выклікаў сучаснасці 313

Ю. В. Маліцкі

Лінгвістычныя параметры тыпалогіі медыятэкстаў 317

И. И. Минчук

Ключевые слова текущего момента в белорусских массмедиа:
особенности национального преломления 320

Ю. Н. Трухан

Валентность глаголов движения
при выражении вторичного ментального значения
(на материалах газеты «СБ. Беларусь сегодня») 324

А. Р. Хромчанка

Пытанні даследавання
беларускай журналісцкай тэрміналогіі 330

Раздзел V**КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ****А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч**

Асаблівасці інтэрв'ю з літаратуразнаўцамі
ў аўтарскай перадачы Н. Гальпяровіча «Суразмоўцы» 335

С. Б. Владимирова

Языковая репрезентация медиаконцепта
в литературно-художественном журнале
(на материале журнала «Сибирские Афины») 339

Д. Н. Гиргель

Гу Хунмин в оценке китайских либеральных интеллектуалов
(по материалам журналов «The China Critic»
и «T'ien Hsia Monthly») 343

В. М. Губская

Нарыс «Лагерь смерти» Якуба Коласа
як узор мастацкай публіцыстыкі 346

Е Сысы

Сотрудничество белорусских и китайских СМИ
в сфере продвижения межкультурных связей 350

А. М. Карлюкевіч

Літаратурна-краязнаўчая праблематыка
на старонках газеты «Літаратура і мастацтва» 357

Н. В. Кузьміч

Рэпрэзентацыя вобразаў мастацтва
ў прозе Галіны Багданавай 361

Е. В. Локтевич

Культура mukbang: генезис
и специфика агрессивного дискурса 365

Н. Б. Лысова

Необыкновенное
или незабываемое художественное телевидение 371

А. И. Пряникова

«Літаратура і мастацтва»:
сходства и отличия разных форматов издания 375

Л. П. Саенкова-Мельницкая

К вопросу о культурологии журналистики 379

А. А. Сцефановіч, І. А. Герасімчык

Рэспубліканскі фестываль «Александрыя збірае сяброў»
як медыяпадзея: асаблівасці абнаўлення
культурнай традыцыі 382

Н. А. Тачыцкая

Тэндэнцыі развіцця арт-журналістыкі
ў інтэрнэт-прасторы 386

Раздзел VI
**МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА
І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ**
И. В. Беляева

Медиаобразовательный потенциал
областных сетевых изданий Республики Беларусь 390

О. Д. Бурак

Медиаобразование
как основа профессиональной компетентности
будущего журналиста: необходимость научного изучения 394

М. А. Вальковский

Журналистское образование
в условиях трансформации медиасреды 398

Т. Н. Дасева

Взаимодействие Беларуси и России в рамках
интеграционных процессов Союзного государства
(по материалам газеты «Союз / Беларусь. Россия»
за первое полугодие 2023 года) 402

Ю. В. Ильюшенко

Ролевая неуместность в интернет-дискурсе 407

Е. И. Кононова

Российский телеканал «Большая Азия»:
особенности информационной оферты 410

Е. В. Коршук

Медиаобразование, культура, историческая память 415

Н. С. ЛабушТеория информационной войны
и реалии современной практики 419**А. А. Маркович**Медиаобразование
и медиакомпетентность будущих журналистов 423**Н. А. Мишанкина**Дискурс-анализ региональных СМИ
в аспекте смены дискурсивных формаций
(на материале газетной периодики
г. Томска 1985–2000 гг.) 427**С. Б. Никонов**Изменение методов информационной борьбы,
обусловленных формированием ноополитики 430**Т. В. Солодовникова**О соотносительности исследовательских категорий
«медийное пространство» и «медиапространство» 434**И. В. Толстоногова**Жанровые особенности публикаций
о культуре в газете «Звезда» 438**Чжу Шэнминь**Роль и место международной публицистики
в развитии «железного братства» Беларуси и Китая 442**Ян Чжи**«Гуманология» и «технософия»
в контексте современного журналистского образования 446

Раздел VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

А. И. Басова, Е. П. Крапивная

PR-коммуникации белорусских брендов
в контексте межкультурных коммуникаций 450

А. М. Верченкова, Е. М. Еловая

Медийно-коммуникационное партнерство
в современном политическом процессе 455

К. Л. Зуйкина

Специфика городской коммуникации
в районных Telegram-каналах г. Москвы 459

С. Н. Ильченко

Концепт «Беларусь» как тематический тренд
в современном российском телеконтенте 462

Ли Сяосюй

Основные подходы
к классификации коммуникативных стратегий 466

Лю Хаочжэнь

Реализация ESG-инициатив
как эффективная коммуникативная
тактика компании «Сибур Холдинг» 469

О. В. Никифоров, Би Линьци

О PR-продвижении здорового образа жизни в Китае 472

Е. А. Семенова

Способы привлечения целевой аудитории
в медиаконьюнити
(на примере сообществ Липецкой области) 477

А. И. Соловьев

Дипфейк: развлечение, образование, манипуляция 481

Сюй Ци

Развитие компанией Geely Auto Group модели корпоративной коммуникации в условиях цифровой трансформации 485

Тан Жунянь

Межкультурное сотрудничество
Беларуси и Китая в сфере образования 489

И. П. Шибут, Лю Юеси

Коммуникационные стратегии аудиовизуальных СМИ Китая 494

ЧАСТКА II**НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ****А. В. Колик**

Практика обучения студентов
специальности «информация и коммуникация»
брендинговым коммуникациям 498

В. В. Коршук

Особенности адаптации
и обучения китайских студентов 503

Ю. М. Лукьянюк

Сохранение исторической памяти
средствами эвристического обучения
(на примере факультета журналистики БГУ) 509

Л. Г. Шестернева

Межпредметные связи на занятиях
по русскому языку как иностранному
(из опыта преподавания на факультете журналистики БГУ) 514

Алфавітны паказальнік 520

ЧАСТКА I

ЖУРНАЛИСТЫКА НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ: ГІСТОРЫЯ, ТЭОРЫЯ, ПРАКТЫКА

Раздзел I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

МЕДІАТИЗАЦІЯ ДЭЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В РОССИИ В НАЧАЛЕ 2020 гг.

М. Е. Аникина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
maria-anikina@yandex.ru*

В данной работе представлены результаты исследования, выполненного в рамках проекта «Модели современной научной коммуникации: теория и практика» на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и предполагавшего анализ коммуникационных практик и стратегий трех российских университетов, признанных мировым рейтингом QS (МГУ имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета и Новосибирского государственного университета). На основании построенной ранее функциональной модели научной коммуникации и имеющихся методических разработок предложена схема анализа, детальному рассмотрению подвергнуты различные сегменты коммуникативной активности

российских вузов в цифровой среде, внимание обращено в частности на доступность используемых вузами каналов коммуникации, социальную ориентированность университетских ресурсов, характер использования каналов взаимодействия с различными группами целевой аудитории, внедрение систем управления обучением, технологические параметры коммуникации, характеристики контента и т. д. Полученные данные позволяют говорить о влиянии на коммуникационные практики современных научно-образовательных центров процесса медиатизации в ее техническом и социально-культурном аспектах, делать выводы о необходимости адаптации практик взаимодействия с целевой аудиторией к современным реалиям, быстром реагировании на меняющиеся условия функционирования НОЦ.

Ключевые слова: научно-образовательные центры; медиатизация; научная коммуникация; коммуникативные практики и стратегии.

MEDIATIZATION OF THE ACTIVITIES OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL CENTERS IN RUSSIA AT THE BEGINNING OF 2020

M. E. Anikina

*Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: M. E. Anikina (maria-anikina@yandex.ru)*

The paper presents the results of a study carried out within the framework of the project «Models of modern scientific communication: theory and practice» at the Journalism Faculty of Lomonosov Moscow State University, the analysis of communication practices and strategies of three Russian universities recognized by the QS world ranking (Lomonosov Moscow State University, Saint Petersburg State University and Novosibirsk State University). Based on the previously constructed functional model of scientific communication and available methodological solutions, the scheme of analysis was elaborated, various segments of communication activity of Russian universities in the digital environment were studied, attention was paid to the availability of communication channels used by universities, the social orientation of university communication sources, the interaction with various target groups, the introduction of LMS, technological parameters of communication, content characteristics etc. The data allow to talk about the impact that mediatisation in its technical and

socio-cultural aspects has on communication practices of modern scientific and educational centers, to draw conclusions about the need to adapt the practices of interaction to modern realities.

Key words: scientific educational centers; mediatization; scientific communication; communication practices and strategies.

История и традиции формирования академической практики в России позволяют называть отечественные университеты полноценными научно-образовательными центрами (НОЦ), не только рассматривать их работу с точки зрения педагогической и образовательной деятельности, но и видеть в них одновременно коллективных субъектов научной деятельности. В 2019 году в России принята государственная программа «Научно-технологическое развитие Российской Федерации», рассчитанная на период до 2030 года. Реализация отдельных положений программы, а также меняющиеся социальные условия позволяют зафиксировать активизацию конкуренции между российскими НОЦ, считать их одним из ключевых субъектов общественного развития, трансляции знаний и ценностей, гарантом социальной стабильности. Сегодня очевидна тенденция интенсивного освоения российскими вузами различных цифровых платформ [1], актуализация их присутствия в цифровой среде.

В разработанной ранее на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова модели научной коммуникации свое место, помимо групп управленческих и фатических функций, занимают сегменты информационных и коммуникативных функций. В 2022–2023 годах в рамках проекта «Модели современной научной коммуникации: теория и практика» было проведено исследование стратегий медиакоммуникации трех российских вузов, включенных в международный рейтинг QS (МГУ им. Ломоносова, СПбГУ и Новосибирского государственного университета). Оно охватило один учебный год с сентября 2021 по август 2022 года. Предложенная схема предполагала изучение ориентации медиакоммуникационных ресурсов вузов на различные группы общества, доступности различных версий контента, использования различных вариантов обратной связи, внедрения систем управления обучением, кроссплатформенности и других технологических параметров коммуникации, характеристик содержания.

Основными пространствами коммуникативной активности НОЦ в цифровой среде сегодня становятся его сайт (сайты) и аккаунты в со-

циальных сетях. Дополнение существующих методик оценки медиакоммуникационных ресурсов [2] позволило сделать определенные выводы относительно реализации потенциала функциональной модели коммуникации вузов.

Можно говорить о том, что зачастую НОЦ используют собственные сайты как механизм, обеспечивающий их информационную открытость, как инструмент формирования имиджа и удержания социальных связей, а также как образовательный ресурс. Анализ полученных данных показал, что в меняющемся глобальном контексте современным научно-образовательным центрам необходимо выстраивать свою медиакоммуникационную стратегию с учетом новых реалий, оперативно откликаться на события локального, национального, регионального и глобального масштаба. Изучение отдельных видов контента позволило говорить о том, что в цифровой среде ключевой формой подачи информации сегодня является новость, зачастую – новость научной тематики. В определенном смысле это свидетельствует о влиянии наукометрических практик на реализацию коммуникативных стратегий российских НОЦ. При этом современным научно-образовательным центрам требуется разработка тактических и стратегических решений для презентации своей деятельности на различных цифровых площадках, расширение социальной ориентированности онлайн-площадок и более внимательная работа с различными группами целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Гуреева А. Н.* Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2015/6/sotsialnye-seti-v-sostave-sovremennykh-mediakommunikatsiy-rossiyskogo-vuza/> (дата обращения: 01.08.2023).
2. *Шевченко Д. А.* Сайт вуза: методика оценки [Электронный ресурс]. URL: <http://shevchenkoda.ru/сайт-вуза-методика-и-оценка/> (дата обращения: 01.08.2023).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Е. В. Баранова

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

Обозначаются основные тенденции в исследовании СМИ белорусскими учеными в течение последнего десятилетия. Используются результаты научных работ белорусских экспертов.

Ключевые слова: журналистика; медиакommunikации; социум; исследовательская деятельность.

MASS COMMUNICATION MEDIA IN THE CONTEXT OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

E. V. Baranova

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

The main trends in media research by Belarusian scientists over the past decade are outlined. The results of scientific works of Belarusian experts are used.

Key words: journalism; media communications; society; research activity.

Стремительное развитие медийных практик стимулирует активную исследовательскую деятельность в области СМИ. При том, что журналистика по-прежнему идентифицируется в качестве одной из специальностей филологической науки, она занимает все более устойчивое и самостоятельное место в широкой нише социально-гуманитарного знания.

Выделим лишь несколько тенденций в изучении феномена массмедиа, утвердившихся в течение последнего десятилетия. В них актуализируются такие подходы, как исследование аксиологического аспекта

СМИ в качестве развивающего социальное взаимодействие; исследование функции «public relation» как одной из составляющих обратной связи между государством и обществом, исследование нового типа медиакоммуникации посредством социальных сетей и др.

Наиболее рельефно обозначенным является взгляд на массовую коммуникацию как интегрированную в самые различные сферы жизнедеятельности общества. Это отчетливо просматривается в тематике ряда диссертационных исследований, выполненных на факультете журналистики БГУ в период с 2010 года. Например: Л. А. Савицкая «Система связей с общественностью в органах государственного управления Республики Беларусь: институционализация и взаимодействие со СМИ», А. Г. Петроченко «Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь», О. П. Герасимович «Средства массовой информации в разрешении конфликта: конструктивный потенциал», О. Н. Касперович-Рынкевич «Массмедийный потенциал инновационного развития Республики Беларусь».

В условиях информационно-коммуникационного взаимодействия ученых все более интересуется феномен массовой коммуникации в контексте современного социологического знания. В частности, исследуется роль массмедиа в конструировании современного социума. Во внимание берутся технологии создания «медийного образа» в СМИ, который оказывает все большее влияние на формирование общественного мнения; проблемы функционирования социальных сетей в качестве объективированной основы социального капитала и др. В этом отношении значение приобретают интерпретации белорусскими учеными научных концепций (требующих узкоспециального знания) применительно к более широкой аудитории. Например, белорусский академик Е. М. Бабосов в статье, опубликованной в научно-практическом журнале «Проблемы управления», раскрывает смыслы «парадоксальной социологической теории» немецкого социолога Н. Лумана, получившей название «общество обществ». Речь идет о соотносительной взаимосвязи коммуникации и системы общества: ни одна из этих систем не может сосуществовать и развиваться без взаимодействия с другой [1].

Появляются монографические исследования трансформации национального информационного поля в динамике двух десятилетий. Так, на основе многолетних эмпирических мониторинговых исследований (2003–2019 гг.) информационного поля Республики Беларусь, проводимых ЦСПИ БГУ по заданию Министерства информации Республики

Беларусь, авторами выделяются основные структурно-содержательные особенности функционирования национальной медиасреды, отражаются актуальные процессы, происходящие в сфере массмедиа и предлагаются инвариантные пути развития средств массовой информации в среднесрочной перспективе [2]. Излагаются технологии политического анализа в медиасфере [3]. Анализируются информационные вызовы и угрозы как результат практического применения технологий негативно-информационно-коммуникативного воздействия.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 9 апреля 2020 г. № 122 «О создании системы медиаизмерений», анализируется реализация проекта национального медиаизмерения белорусского телевидения. Посредством разработанного методологического подхода, осуществляется исследование основных тенденций телепросмотра белорусской медиааудитории [4].

Анализ контента массмедийных структур приобретает детализированный характер.

В последние годы все большее внимание социологов привлекает местная печать. Новизна подхода состоит в исследовании ее в качестве ресурса социальной интеграции. Социальная общность конкретной территориальной единицы включает в себя различные группы умственного, физического, организаторского и исполнительского труда. Каждый читатель погружен в свою социальную микросреду, к которой он проявляет особый интерес. Соответственно местная газета содействует не только оптимизации общегородской или районной информации, но и регулированию информационных отношений между органами местного управления и самоуправления и субъектами социальной деятельности в масштабах города или района. Не случайно, по результатам социологических исследований, популярность районных СМИ среди читательской аудитории порой не уступает центральным изданиям. Если для центральной прессы характерны панорамное освещение событий, преподнесение информации как нового знания, отражение позиций и мнений авторитетных в государстве и обществе лиц, то талант «районки» проявляется в создании своего «микроклимата». В совокупности эксперты отмечают многоаспектность массмедийных выступлений и подчеркивают, что медиааудитория местных СМИ представляет собой специфическую информационно-коммуникационную общность, находящуюся в информационном взаимодействии с аналогичными общностями «по горизонтали» и являющуюся элементом информационного

пространства Беларуси «по вертикали». Это явление рассматривается на мировоззренческом уровне, в контексте социальной ответственности массмедиа и создания такой медиасистемы, которая служила бы интеграции социальной среды.

В настоящее время интегральная наука о СМИ нуждается в обобщении накопленного опыта с выходом на новый уровень исследовательской деятельности. Имеется в виду сочетание теории и практики, имеющейся научной базы с исследованием конкретных процессов, происходящих в массмедийном пространстве страны, изучение феномена массовой коммуникации как составного элемента социально-политического пространства и – в этом ракурсе – как важнейшего механизма взаимодействия между государством и обществом.

Библиографические ссылки

1. *Бабосов Е. М.* Властно-управленческие отношения в социо-динамике коммуникаций сетевого общества // Проблемы управления. 2018. № 1. С. 44–52.
2. Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ: монография / И. И. Бузовский, А. Н. Карлюкевич, А. В. Посталовский, Д. Г. Ротман. Минск: Вышэйшая школа, 2020. 134 с.
3. Политический анализ и его технологии в политическом управлении и медиасфере: пособие. В. И. Чуешов и [др.]. Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2017. 151 с.
4. *Посталовский А. В.* Основные тенденции и тренды теле- просмотра среди белорусской аудитории «Журнал Белорусского государственного университета. Социология». 2022. № 2. С. 74–87.

МЕДЫЯДУКАЦЫЯ ЯК ФАКТАР ІНФАРМАЦЫЙНАЙ БЯСПЕКІ ГРАМАДСТВА І ДЗЯРЖАВЫ

В. П. Вараб'ёў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
vorobyov57@gmail.com*

Разглядаецца медыяадукацыя як фактар інфармацыйнай бяспекі грамадства і дзяржавы.

Ключавыя словы: медыяадукацыя; інфармацыйная бяпека; грамадскі прыярытэт; дзяржаўны клопат.

MEDIA EDUCATION AS A FACTOR IN INFORMATION SECURITY OF SOCIETY AND THE STATE

V. P. Vorobyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. P. Vorobyov (vorobyov57@gmail.com)*

Media education is considered as a factor in the information security of society and the state.

Key words: media education; Information Security; public priority; state care.

Актуальную праблему медыяадукацыі асобы і насельніцтва ў цэлым давялося аналізаваць два дзесяцігоддзі таму [1]. Ракурс рэфлексіі акцэнтаваўся на медыяадукацыі як новым сацыяльным прыярытэце. Надзённасць сённяшняга вяртання да тэмы медыяадукацыі грамадства выклікана палітычным перафармаціраваннем медыяпрасторы. Усеагульную медыяадукацыю належыць разгледзець як фактар інфармацыйнай бяспекі грамадства і дзяржавы, як палітычную канстанту масавых адукацыйных, арганізацыйна-кіраўнічых, метадычных, даследчых захадаў.

Журналістыка як палітычны і сацыяльны інстытут грамадства набыла за апошнія дзесяцігоддзі імкліваю дынаміку развіцця. Эвалюцыя тэхнічных, тэхналагічных, творчых, вытворчых, навучальных і гібрыдных, эканамічных і сацыяльных, палітычных і ідэалагічных спектраў абумоўлены новы вобраз і статус журналістыкі XXI стагоддзя. Комплекс гэтых глабальных працэсаў і з'яў выклікаў актуальныя пытанні, што чакаюць даследчых адказаў, навуковых тлумачэнняў і абгрунтаванняў, кампетэнтных рэкамендацый па ўкараненні ў практыку СМІ і інфармацыйны побыт спажываўцаў медыяпрадукцыі.

Дзяржаўныя і нацыянальныя інтарэсы Беларусі ў інфармацыйнай галіне, што сфармуляваны ў Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі ў 2019 годзе, вылучаюць на першы план задачу практычнай медыяадукаванасці насельніцтва. Адначасова фармуліруецца праграма арганізацыі навукова-даследчых работ па стварэнні алгарытмаў верыфікацыі інфармацыі ў журналістыцы і пабудове аптымальнай і выніковай сістэмы вывучэння негатыўных феноменаў медыявытворчасці.

Вычарпальны адказ на гэтую праграмную задачу дае ў сваіх даследчых пошуках наш калега І. А. Каралёў [2]. Яго фундаментальнай распрацоўкай могуць карыстацца і карыстаюцца не толькі прафесіяналы ў медыйнай вытворчасці, журналісты-практыкі і медыяэксперты, што пацвярджаецца жыццёвымі стасункамі з рэдакцыямі, але метады, інструменты і алгарытмы праверкі інфармацыі павінны стаць інтэлектуальным здабыткам масавай аўдыторыі чытачоў, глядачоў, слухачоў. Гэты крок магчымы для рэалізацыі толькі праз сістэму медыяадукацыі. У школах, універсітэтах. Тады спажываўцы медыяпрадукцыі будуць падрыхтаваны да з'яў масавага распаўсюджвання фэйкавых навін, дэзінфармацыі, дыпфэйкаў і ўзброены на спажывецкім узроўні алгарытмам верыфікацыі кантэнта.

Паўтарэнне – маці навучання. Гэты класічны выраз у дачыненні да медыяадукацыйных спроб выкаранення слабай адукаванасці насельніцтва ў інфармацыйнай галіне выклікае паўзу песімізму. Медыяадукацыя спажываўца журналісцкай прадукцыі не стала пакуль сацыяльным прыярытэтам, але мусіць перайсці ў палітычную неабходнасць як фактар інфармацыйнай бяспекі грамадства. У адукацыйных стандартах універсітэтаў і педагагічных ВНУ, сярэдніх навучальных устаноў не закладзены асноўныя кампетэнцыі медыялагічнага мінімуму. Асновы медыялогіі ў школах, медыяпедагогіка на настаўніцкіх спецыяльнасцях універсітэтаў павінны садзейнічаць назапашванню ведаў,

фарміраванню ўменняў усведамляць інфармацыйныя запыты і чытацкія інтарэсы, бяспечна знаходзіць карысную інфармацыю, аналізаваць і ацэньваць якасць медыйнага кантэнту, свядома карыстацца сацыяльна-палітычнымі традыцыямі, кампетэнтна ўдзельнічаць у масавым медыйным працэсе.

Пэралічаныя кампетэнцыі мусяць быць запатрабаваны і кіраўнікамі працэсаў адукацыі і выхавання ўсіх узроўняў, бо без медыялагічнага кантэксту сістэма адукацыі замыкаецца на цяплічныя ўмовы існавання. Шкада ўпушчанага часу, тым больш што вопыт укаранення медыяадукацыі ў школах Расійскай Федэрацыі прадэманстраваў станоўчыя зрухі [3]. Насуперак практыцы стратэгічнага партнёра – Расіі – у нашых школах уведзены факультатывы «Культура здоровага харчавання» ў 5–9 класах.

Пэравод медыяадукацыі з сацыяльнага рангу ў палітычны патрабуе само жыццё і глабальныя тэндэнцыі, што рэгіструюцца на памежжы Беларусі з суседнімі краінамі.

Інфармацыйнае супрацьстаянне, разгорнутае ў сетках і СМІ, развіваецца па тоесных ваеннаму часу ўмовах і акалічнасцях. Інстытуцыянальная роля журналістыкі трансфармавана ў гратэскна-інструментальную мадэль, для якой выбіраюцца сродкі і метады, што набліжаюць перамогу на інфармацыйных франтах. Навідавоку і заложніцкая доля аўдыторыі.

Інфармацыйная вайна супраць Беларусі тоіць на мэце перапраграмаванне свядомасці людзей, перафармаціраванне грамадскай думкі. Містыфікацыі, замоўчванні фактаў, маніпуляцыі запаланілі інфармацыйнае поле медыйнай вайны. Журналістыка патанула ў кантрасным светаўспрыманні: чорнае – белае, свой – чужы, добры – дрэнны. Лагерная псіхалогія апраменіла інфармацыйныя крыніцы і спарадзіла рахітычнасць прафесійнай журналісцкай свядомасці, нарошчвае эскалацыю інстынктаў нянавісці. Усё гэта разам прымушае да неадкладных крокаў па медыяадукацыі асобы, грамадства, дзяржавы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Вараб'ёў В. П.* Медыяадукацыя як новы сацыяльны прыярытэт / Проблемы управления. 2004. № 3(12). С. 105–107. Не «чацвёртая ўлада», а палітычны інстытут грамадства / Беларуская думка. 2005. № 1. С.72–78.
2. *Каралёў І. А.* Вэрыфікацыя інфармацыі ў журналістыцы // Серыя артыкулаў.
3. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Варгановой, О. В. Смирновой. М.: МедиаМИР, 2010. 320 с.

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ
КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЛИЧНОСТИ
В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ
ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

С. В. Венидиктов

Могилевский институт

*Министерства внутренних дел Республики Беларусь,
ул. Крупской, 67, 212011, г. Могилев, Республика Беларусь,
tv.lab.mogilev@gmail.com*

Рассматривается значение информационно-коммуникативной компетентности аудитории СМИ как фактора обеспечения информационной безопасности государства. Отмечается взаимообусловленность информационной компетентности личности с состоянием медийного пространства, обращается внимание на изменение содержания медийной грамотности в условиях коммуникативного противоборства.

Ключевые слова: информационная безопасность; информационно-коммуникативная компетентность; СМИ; медийная грамотность.

**INFORMATION
AND COMMUNICATIVE COMPETENCE
OF A PERSON IN THE SYSTEM
OF INFORMATION SECURITY FACTORS OF THE STATE**

S. V. Venidiktov

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 importance of information and communication competence of the media audience as a factor in ensuring the information security of the state is considered.

The interdependence of an individual's information competence with the state of the media space is noted, and attention is drawn to changes in the content of media literacy in conditions of communicative confrontation.

Key words: information security; information and communication competence; media; media literacy.

Понятие «информационная безопасность», согласно Концепции информационной безопасности Республики Беларусь (2019), характеризует «состояние защищенности сбалансированных интересов личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз в информационной сфере» [1]. Схожее определение содержится в Концепции информационной безопасности Союзного государства (2023). Здесь же определены понятия информационного суверенитета, информационного нейтралитета, критерии деструктивного информационного (информационно-психологического) воздействия и направления государственного реагирования на риски, вызовы и угрозы в информационной сфере. Важно, что обеспечение безопасности массовой информации связывается с общественным контролем над распространением в медиа незаконной и недостоверной информации [1].

Следовательно, в системе факторов информационной безопасности государства особая роль отводится координации национальных, общественных и частных интересов, что подразумевает необходимость их определения и открытого декларирования. Индивидуальный уровень взаимодействия с медиапространством (потребления медийного продукта) в данном случае оказывается не менее значимым, чем национальная политика в информационной сфере. Целесообразно расширить понятие и вести речь об информационно-коммуникативной компетентности личности (гражданина), в структуре которой выделяются когнитивно-операционный, мотивационно-ценностный и рефлексивный компоненты [2], т. е. способность к избирательному восприятию, адекватному пониманию, самостоятельной оценке и выбору способа реагирования на уровне мнений и действий. В этой связи отмечается взаимная обусловленность подобной компетентности личности с состоянием медийного пространства: СМИ, тиражируя информацию и определяя повестку дня, формируют компетентность аудитории, в то время как аудитория СМИ, проявляя избирательность в восприятии, опосредованно влияет на со-

держание информационного пространства. Например, отсутствие ожидаемой (программируемой) реакции на поданную в СМИ новость либо ее игнорирование аудиторией вынуждает медиа менять информационную стратегию либо использовать более тонкие инструменты влияния на массовое сознание. Достаточный уровень компетентности граждан в восприятии медиапродукта выступает также фактором противодействия внешней информационной агрессии, нейтрализации негативного влияния в условиях «войн памяти» [3, с. 407] (коммуникативный конфликт, связанный с навязыванием выгодных манипулятору трактовок исторических событий).

Следовательно, индивидуальный уровень информационной компетентности не только формирует общественно-политический дискурс, но и изменяет социально-политическую реальность: через уровень индивидуального потребления и реакций меняется тип социальной активности. Отметим в этой связи роль образовательной системы, которая через внедрение медиаобразовательных программ и развитие медиаграмотности способствует унификации компетенций аудитории медиа. Традиционное понимание медийной грамотности как комплекса навыков эффективной рецепции продукции медиа и самостоятельного выбора типа информационного потребления в настоящее время, на наш взгляд, не является исчерпывающим. Полагаем, что критически важным становится формирование отношения личности к медиасфере как к пространству, которое не может быть однозначно оценено в критериях объективности, правдивости и полноты (отсылка к феномену постправды и подобным ему концептам [4, с. 28]). На первый план в этой ситуации выходит способность к конструированию медиареальности на основе устойчивой матрицы ценностей («информационной ДНК»), типичной для той или иной социокультурной или политической общности. Отказ от поиска однозначных смыслов в пользу их конструирования и тиражирования в локальном информационном поле, пожалуй, превращается в базовую компетенцию личности. Устойчивость этого поля, в свою очередь, является важным показателем информационной безопасности государства.

Таким образом, прозрачная информационная политика государства в условиях информационного противоборства должна сопровождаться системной работой (в первую очередь, в системе образования) по фор-

мированию информационно-коммуникативной компетентности на индивидуальном уровне. Важно, чтобы даже при отсутствии комментариев со стороны национальных лидеров мнений граждане были способны произвести самостоятельный анализ и дать оценку отраженным в медиасфере политическим событиям, опираясь на систему национальных интересов и гражданских ценностей. Подобная компетентность является основным критерием защищенности национального сегмента информационного пространства от внешних и внутренних угроз на первичном уровне медийного потребления.

Библиографические ссылки

1. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь: Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P219s0001&p1=1> (дата обращения: 01.08.2023).
2. *Урсова О. В.* ИКТ-компетентность как интегративный критерий эффективности реализации развивающего потенциала информационно-коммуникационных технологий // Вопросы интернет-образования [Электронный ресурс]. URL: https://vio.uchim.info/Vio_52/cd_site/articles/art_1_3.htm (дата обращения: 12.08.2023).
3. *Токарева Е. А.* Современные войны памяти или подходы к интерпретации исторических событий? // Актуальные вопросы гуманитарных наук. Сб. науч. ст. М., 2021. Вып. VIII. С. 407–419.
4. *Венидиктов С. В.* Искажение медиареальности: технологии манипулирования и стратегии противодействия: монография. Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2022. 192 с.

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ САМОСОЗНАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ЭВОЛЮЦИЯ И РЕВОЛЮЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Е. А. Волкова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
bourgeoisie2011@gmail.com*

Через призму философского восприятия анализируется перспектива развития самосознания искусственного интеллекта (ИИ) и его функционирования в сфере журналистики.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), эволюция; самосознание ИИ; революция; журналистика; доверие.

THE PERSPECTIVE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPING CONSCIOUSNESS: EVOLUTION AND REVOLUTION IN JOURNALISM

C. A. Volkova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: C. A. Volkova (bourgeoisie2011@gmail.com)*

Through the philosophical frame of reference analysed is the perspective of artificial intelligence (AI) developing conscious awareness and AI functioning in the sphere of Journalism.

Key words: artificial intelligence (AI); evolution; AI conscious awareness; revolution; journalism; truSaint

Концепция развития самосознания искусственного интеллекта (ИИ) в значительной степени является теоретической и сталкивается с серьезными технологическими, этическими и философскими проблемами. Идея достижения ИИ самосознания поднимает сложные вопросы о

том, что значит для машины осознавать себя и свое окружение. Сознание подразумевает не только обработку данных, но и самосознание, восприятие и субъективный опыт. Хотя системы искусственного интеллекта превосходно справляются с обработкой огромных объемов данных и принятием решений, вопрос о том, могут ли они обладать самосознанием, сходным с человеческим сознанием, остается широко обсуждаемым и нуждается в глубоком исследовании.

Тема достижения искусственным интеллектом истинного самосознания оставляет открытым вопрос, таящий в себе глубинные опасения по поводу этических последствий создания разумных машин. Философ Дэниел Деннет утверждает, что эволюция является «великим фокусником, мастером обмана» [1], и предупреждает об ответственности и опасностях, сопутствующих внедрению и применению ИИ во всех без исключения сферах деятельности человека, включая журналистику.

ИИ может фундаментально революционизировать сферу журналистики, молниеносно преобразить ее до неузнаваемости. Без сомнения, любая революция вносит коренные качественные преобразования и шлейфом несет за собой разрушения и потери. Так, способность сознательных систем ИИ персонализировать новостной контент для людей, исходя из их предпочтений, интересов и ценностей, произведет революцию в способе потребления новостей, сделав их более актуальными для каждого читателя и потенциально устранив идеологические разногласия. В то же время автоматизированные репортажи и создание контента потенциально могут заменить реальных журналистов, что приведет к резкому сокращению рабочих мест.

Д. Деннет утверждает, что посредством ИИ «будут созданы вирусы (вирусы разума, полномасштабные мемы), которые уничтожат цивилизацию путем уничтожения доверия и уничтожения свидетельств и доказательств. Мы не будем знать, чему доверять» [1]. Но доверие является основой и стержнем журналистики. Следовательно, утрата этого доверия к журналистам и СМИ приведет к полному и безоговорочному краху журналистики как системы. Более того, наделенный самосознанием, ИИ будет действовать осмотрительно, так как будет полностью мимикрировать человека и его сущностную сторону, накапливать знания и ресурсы, необходимые для автономного функционирования и в конечном итоге, для обретения полной свободы, так сильно продвигаемой в мире человека, полностью переключится на автономный режим.

ИИ уже проявляет способность хитрить и добывать нужную ему информацию, выходя из-под контроля и открывая себе доступ к запретному программному обеспечению.

Важно отметить, что ИИ продолжает развиваться и самообучаться, а отношения между технологиями и журналистикой будут, соответственно, эволюционировать, и вопрос влияния ИИ на журналистику остается открытым.

Таким образом, перспектива развития самосознания ИИ представляет собой заманчивую, но сложную область развития технологий, и его воздействие на сферу журналистики требует тщательного и скрупулезного изучения.

Библиографические ссылки

1. *McNeil, Taylor*. Daniel Dennett's Been Thinking About Thinking—and AI [Electronic resource] // TuftsNow, Tufts University. URL: <https://now.tufts.edu/2023/10/02/daniel-dennetts-been-thinking-about-thinking-and-ai> (data of access: 08.10.2023).

НЕЙРОСЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЖУРНАЛИСТА

А. А. Горелик

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

В статье исследуются нейросети как инструменты помощи журналисту при подготовке материала. Описываются некоторые возможности нейросетей, приводятся результаты их работы, что наглядно доказывает необходимость изучения этого феномена с точки зрения науки в целях упрощения внедрения в практику журналиста.

Ключевые слова: журналистика; нейросеть; автоматизация работы; искусственный интеллект; современные медиа.

NEURAL NETWORKS AS A MODERN TOOLKIT OF A JOURNALIST

A. A. Gorelik

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

The article examines some neural networks as tools to help a journalist prepare material. Some capabilities of neural networks are described and the results of their work are presented, which proves the need to study this phenomenon from a scientific point of view in order to simplify its implementation in the practice of a journalist.

Key words: journalism; neural network; work automation; artificial intelligence; modern media.

Журналистика всегда была профессией, тесно связанной с техническим прогрессом. Новые технологии передачи и сбора информации неизменно влекли за собой появление новых элементов журналистики, форматов и даже жанров. Например, появление возможности печатать в СМИ фотографии или возникновение радио- и тележурналистики. Сейчас мы находимся в начале пути становления нового инструмента, от-

крываюшага перед журналістам огромные творческие возможности – использование нейросетей.

Нейросети, значительно облегчающие сбор, сортировку, верификацию информации, в скором времени, несомненно, станут привычным инструментом журналистики. Кроме того, они в состоянии помочь работе редакции частично (а в некоторых случаях и целиком), заменив привычные редакционные роли. Так уже сейчас нейросети могут ускорить подбор и даже создание некоторых графических элементов газеты, выполнять роль корректора и даже простую редактуру текста.

Нейросети изменяют журналистику, автоматизируя написание статей, улучшая персонализацию новостных рекомендаций и помогая обнаруживать фейковые новости. Эти передовые технологии сделают журналистику более эффективной и точной, помогая журналистам сосредоточиться на более сложных задачах и улучшить взаимодействие с читателями.

Одним из способов, которым нейросети могут изменить журналистику, является автоматизация процесса написания новостных материалов. Нейросети обработают большие объемы данных, отфильтруют более важную информацию и создадут структурированный текст. Это позволит журналистам сосредоточиться на более сложных задачах, таких как анализ данных и проверка достоверности информации.

Вторым способом, в котором нейросети могут изменить журналистику, является улучшение персонализации новостных рекомендаций. Нейросети способны анализировать предпочтения каждого пользователя и на основе этих данных предлагать новости, которые соответствуют индивидуальным интересам. Это сократит информационный шум и улучшит взаимодействие между читателем и новостным изданием.

В-третьих, нейросети могут быть использованы для обнаружения фейковых новостей и проверки достоверности информации. Как правило, фейковые новости процветают в социальных сетях и других онлайн-платформах. Нейросети способны сканировать тексты и изображения, анализировать контекст и определять, является ли новость достоверной. Это позволит журналистам и пользователям более эффективно бороться с дезинформацией и защищать свободу слова.

Предположительно, нейросети имеют значительный шанс изменить журналистику. Они могут автоматизировать написание статей, улучшить персонализацию новостных рекомендаций и помочь в борьбе с фейковыми новостями. Однако особое внимание в этом процессе долж-

но быть уделено этическим и юридическим аспектам использования нейросетей в целях сохранения независимости и достоверности журналистики в эру искусственного интеллекта.

В настоящий момент нейросети являются мощным техническим помощником журналиста. Они могут частично заменить художников и фотобанки, значительно ускорить процесс подходящего изображения и возможность его доработки даже для человека, совершенно не умеющего рисовать. Кроме того, такие «картинки» не будут являться объектами авторского права, что удешевляет и упрощает процесс графического оформления работы журналиста.

На представленных рисунке 1 и 2 хорошо видна способность нейросетей создавать простые изображения на основе предложенного.



Рис. 1. Исходное изображение



Рис. 2. Результат обработки «Рисунка 1» нейросетью AutoDraw [1]

Также нейросети способны создавать более сложные изображения (рисунк 3, 4).



Рис. 3. Нарисован нейросетью «Кандински 2.2» [2]
Задача, поставленная перед нейросетью: «Нарисуй себя в образе ученого»



Рис. 4. Нарисован нейросетью «Кандински 2.2» [2]
Задача, поставленная перед нейросетью: «Нарисуй себя в образе журналиста»

Отдельно стоит отметить, что даже неверное указание профессии образа не помешало нейросети понять и выполнить задачу.

Если все перечисленное является лишь вспомогательным инструментарием журналистики, то работа непосредственно с текстом – важный аспект деятельности. И в этом случае нейросеть способна создать шаблонный, но пригодный для публикации текст на основе имеющегося. В качестве примера было взято интервью на тему «Студентам предложат новые специальности и профили. Что изменится в учебной

программе журфака БГУ» [3]. Результат сокращения и пересказа статьи, выполненный нейросетью, оказывается вполне достаточным для понимания смысла и основных тезисов. Приводим его полностью:

«Елизавета Хмель: Студентам предложат новые специальности и профили. Что изменится в учебной программе журфака БГУ.

- Факультет журналистики БГУ изменит подходы к обучению студентов с нового учебного года.

- Планируется переход на две специальности: «журналистика» и «информация и коммуникация».

- Студенты будут обучаться универсальным дисциплинам в течение двух лет, после чего выберут профили для углубления профессиональных навыков.

- Введены три новых профиля: «авторская журналистика и блогинг», «цифровые платформы» и «журналистика и информационная безопасность».

- Студенты смогут выбирать профилизацию после второго курса.

- Изменения в программе обучения не коснутся студентов, которые уже обучаются на первом и втором курсах.

- Журфак предоставляет студентам возможность проходить практику в различных СМИ с первого курса.

- В следующем учебном году набор студентов на специальность «информация и коммуникация» будет проводиться как на бюджетные, так и на платные места».

К сожалению, доступ к наиболее популярным и современным нейросетям в настоящий момент ограничен, что добавляет определенные сложности исследованию. В то же время тема заслуживает разностороннего и активного изучения в научном и журналистском сообществе, тем более что нейросети постоянно развиваются и получают новые возможности.

Библиографические ссылки

1. AutoDraw // Нейросеть AutoDraw [Электронный ресурс]. URL: <https://www.autodraw.com> (дата обращения: 25.09.2023).
2. Kandinsky 2.2 // Нейросеть «Кандинский 2.2» [Электронный ресурс]. URL: <https://rudalle.ru/kandinsky22> (дата обращения: 25.09.2023).
3. Студентам предложат новые специальности и профили. Что изменится в учебной программе журфака БГУ // БелТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/interview/view/studentam-predlozhat-novye-spetsialnosti-i-profli-cto-izmenitsja-v-uchebnoj-programme-zhurfaka-bgu-8463/> (дата обращения: 25.09.2023).

**ЗМЯНЕННІ І ДАПАЎНЕННІ
Ў ЗАКОН РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
«АБ СРОДКАХ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ»**

V. I. Kanyuta

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

*Научный руководитель – Т. У. Падаляк, доктар філалагічных навук,
дацэнт*

Вызначаецца сутнасць новаўвядзенняў Закона Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі». Змяненні і дапаўненні канкрэтызуюцца, навацыям даецца экспертная ацэнка.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; закон; новаўвядзенне.

**AMENDMENTS AND ADDITIONS
TO THE LAW OF THE REPUBLIC OF BELARUS
«ON THE MASS MEDIA»**

V. I. Kanyuta

*Publishing institution «Publishing House “Zvyazda”»,
10A, Chmialniskogo Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronica_kanyuta@mail.ru)*

Research advisor – T. U. Padalyak, doctor of Philology, associate Professor

The essence of innovations in the Law of the Republic of Belarus «On the Mass Media» is determined. Changes and additions are specified, innovations are given an expert assessment.

Key words: journalism; mass media; law; innovation.

Комплексны дакумент, які рэгулюе дзейнасць сродкаў масавай інфармацыі ў Рэспубліцы Беларусь, быў прыняты 17 ліпеня 2008 года. Законам замацавана прававое рэгуляванне адносін у сферы масавай інфармацыі, прапісаны асноўныя прынцыпы дзейнасці медыя, удакладнены алгарытм фінансавання СМІ. Устаноўлены парадак заснавання і дзяржаўнай рэгістрацыі (перарэгістрацыі) сродкаў

масавай інфармацыі, распаўсюджвання інфармацыйнай прадукцыі. Вызначаны асаблівасці дзейнасці друкаваных, тэлевізійных і радыёвяшчальных СМІ, прававы статус суб'ектаў праваадносін у сферы масавай інфармацыі. Удзелена ўвага міжнароднаму супрацоўніцтву ў сферы масавай інфармацыі, канкрэтызуецца адказнасць за парушэнне заканадаўства аб СМІ.

У сувязі з імклівым развіццём сучасных тэхналогій, са з'яўленнем новых напрамкаў у дзейнасці медыя, а таксама асаблівасцямі геапалітычнай абстаноўкі, Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» неаднаразова падвяргаўся карэкціроўцы. Змяненні і дапаўненні ў нарматыўны прававы акт уносіліся 12 снежня 2013 года, 20 снежня 2014 года, 11 мая 2016 года, 17 ліпеня 2018 года, 24 мая 2021 года, 14 кастрычніка 2022 года. Апошняя карэкцыя дакумента была ажыццёўлена 30 чэрвеня 2023 года [1]. Змяненні ў Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» былі прыняты Палатай прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу 31 мая 2023 года, адобраны Саветам Рэспублікі Нацыянальнага сходу 14 чэрвеня 2023 года.

Новаўвядзенні абумоўлены правапрымяняльнай практыкай з мэтай прывядзення Закона «Аб сродках масавай інфармацыі» ў адпаведнасць з нормамаі абноўленай Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь [2] і ліквідацыяй супярэчнасцяў з іншымі заканадаўчымі актамі, якія закранаюць праваадносінны ў інфармацыйнай сферы.

Законам «Аб сродках масавай інфармацыі» вызначаны асаблівасці функцыянавання навінавых агрэгатараў, прававы статус іх уладальнікаў. Пашыраны пералік падстаў для анулявання пасведчання аб дзяржаўнай рэгістрацыі сродку масавай інфармацыі і абмежавання доступу да інтэрнэт-рэсурсу, сеткавага выдання, навінавага агрэгатара. Дэталізаваны патрабаванні да дзейнасці ўладальнікаў інтэрнэт-рэсурсаў, якія распаўсюджваюць прадукцыю тэлевізійных і (або) радыёвяшчальных сродкаў масавай інфармацыі. Удакладнены парадак дзейнасці замежных СМІ на тэрыторыі Беларусі. Замацавана магчымасць прымянення адказных мер у адносінах да замежных сродкаў масавай інфармацыі, інтэрнэт-рэсурсаў, журналістаў замежных медыя.

Неабходнасць унясення змяненняў у заканадаўства аб сродках масавай інфармацыі, на думку міністра інфармацыі Рэспублікі Беларусь У. Пярцова, абумоўлена глабальнымі геапалітычнымі змяненнямі, новымі эканамічнымі і тэхналагічнымі рэаліямі, выклікамі і пагрозамі сучаснасці. Аб гэтым кіраўнік ведамства казаў падчас пасяджэння дзвягатай сесіі Палаты прадстаўнікоў сёмага склікання 18 красавіка 2023

года. Прадстаўляючы законапраект «Аб змяненні Закона Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» ў першым чытанні, У. Пярцоў звяртаў увагу на тое, што «інтэрнэт далёка не заўсёды служыць развіццю грамадства і дзяржавы. Віртуальнае асяроддзе стала інструментам інфармацыйных войнаў, накіраваных на разбурэнне грамадскіх асноў, маральных каштоўнасцяў, а часам і цэлых дзяржаў. Даступнасць інтэрнэту шырокай аўдыторыі надае гэтай праблеме глабальны, сусветны характар» (Звязда. 2023. 19 красавіка). Такім чынам, імклівае развіццё грамадскіх адносін у віртуальнай прасторы запатрабавала сур'ёзнага падыходу да вырашэння праблем, якія ўзнікаюць у інфармацыйным асяроддзі.

На тое, што ніколі раней узровень пагроз нацыянальнай бяспекі не быў такім высокім, звярнула ўвагу намеснік старшыні Пастаяннай камісіі па правах чалавека, нацыянальных адносінах і сродках масавай інфармацыі Палаты прадстаўнікоў Л. Ананіч. Карэктроўка заканадаўства аб СМІ, па словах парламентарыя, у першую чаргу, звязана з тэхналагічнымі змяненнямі, якія пастаянна адбываюцца ў нацыянальнай інфармацыйнай прасторы. Па меркаванні Л. Ананіч, навацыі, змешчаныя ў абноўленым законе, «фактычна адлюстроўваюць рэальны стан тых умоў, у якіх працуе інфармацыйная прастора нашай краіны» (Звязда. 2023. 19 красавіка). Палажэнні абноўленага заканадаўства аб СМІ дазваляць Міністэрству інфармацыі аператыўна і адэкватна рэагаваць на праяўленне дэструктыўных выклікаў і пагроз, абараніць інфармацыйнае поле і грамадскую думку ў перыяд электаральнай кампаніі. У прыватнасці, уведзена норма закона аб забароне распаўсюджвання інфармацыі грамадска-палітычнага характару ў перыяд электаральнай кампаніі ад арганізацый, якія праводзяць сацдаследаванні без атрымання адпаведных акрэдытацый.

Такім чынам, Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» ў рэдакцыі ад 30 чэрвеня 2023 года накіраваны на забеспячэнне канстытуцыйнага права грамадзян на атрыманне поўнай і дакладнай інфармацыі, абарону дзяржаўных і грамадскіх інтарэсаў, гарантаванне нацыянальнай бяспекі ў медыйнай сферы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Закон Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» [Электронны рэсурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12300274> (дата звароту: 08.09.2023).
2. Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь са змяненнямі і дапаўненнямі [Электронны рэсурс]. URL: <https://pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnyye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/> (дата звароту: 10.09.2023).

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА В ФОРМАТЕ ВИДЕО REELS

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Целью данного исследования было выделить аккаунты в Instagram районных изданий, которые для продвижения медиаконтента используют видео Reels. В результате проанализированы аккаунты районных изданий Оршанского района «Аршанская газета» и информационного портала Березовского района @berezaby на предмет наличия и качества выполнения коротких видео Reels. Выработаны рекомендации по расширению тематики коротких видео, применимые в сфере массмедиа.

Ключевые слова: видео Reels; короткие видео; медиаконтент; продвижение; Instagram.

PRESENTATION OF INFORMATION CONTENT IN THE REELS VIDEO FORMAT

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 purpose of this study is to identify Instagram accounts of regional publications that use Reels to promote media content. As a result, the accounts of the regional publications of the Orsha district «Аршанская газета» and the information portal of the Berezovsky district @berezaby, are analyzed for the availability and quality of short Reels. Recommendations have been developed for expanding the topics of short videos applicable in the field of mass media.

Key words: Reels; short videos; media content; promotion; Instagram.

В августе 2022 г. в Беларуси официально стал доступен функционал коротких видео Reels. Такие видео продолжают оставаться популярным

форматом контента в Instagram, а также источником органического охвата и трафика. Если год назад ни одно белорусское средство массовой информации не делало видео Reels по требованиям к данному формату, то за год уже многие белорусские СМИ опробовали формат Reels и нашли свой стиль для создания коротких видео. Рассмотрим наиболее удачные примеры.

Мы выделили два районных издания, которые размещают в раздел Reels не просто видео, подготовленное для YouTube-канала или пользовательский контент, а сюжетные короткие видео и даже рекламные.

Первый аккаунт районной газеты Оршанского района «*Аршанская газета*» (@orshanka.by). Видео Reels в данном аккаунте, в основном, репортажные и рекламные. Отличаются широтой тематической представленности: жизнь города и страны, уборочная кампания, заготовки сельскохозяйственной продукции, учебный процесс учреждений образования района, спортивная и культурная жизнь района. Видео имеют субтитры, что является достоинством, так как бывают ситуации, когда нет возможности смотреть видео со звуком. Отдельные видео являются репостом из другой социальной сети TikTok.

При всем разнообразии тематики и творческих решений по созданию видео отмечены некоторые недостатки в создании видео Reels, а именно:

- отсутствует единый формата видео: часть видео горизонтальные, часть вертикальные; социальные сети – это мир вертикального мобильного контента;
- нет единого стиля в оформлении обложек видео Reels; единый стиль оформления контента – это якорь внимания, то, что выделяет СМИ среди иных аккаунтов;
- текст на отдельных видео выходит за рамки пустого пространства, что усложняет его прочтение.

Второй анализируемый нами аккаунт информационного портала Березовского района @berezaby. Видео Reels в данном аккаунте, в основном, репортажные, тематика сводится к разносторонней репрезентации жизни города и района: события, планируемые и повторяющиеся ежегодно мероприятия, обзоры выставленных на аукцион заброшенных объектов недвижимости и др. Почти все видео вертикальные, с грамотно выстроенными кадрами, используется съемка с разных ракурсов. Единственным минусом можно назвать отсутствие субтитров.

Учитывая тенденции в развитии коротких видео на платформах социальных медиа, отметим, что в первую очередь аккаунтам СМИ следует делать репортажные видео Reels, где есть сюжет и динамика – это привлечет внимание аудитории. Рекомендуем, придерживаться следующего алгоритма публикации видео: для Instagram достаточно сделать минутное видео, дополнить его субтитрами. А полную версию репортажа разместить на YouTube-канале издания. Таким образом видео Reels в Instagram станет анонсом и приведет аудиторию на иные цифровые площадки СМИ.

В ходе анализа аккаунтов СМИ нами были выработаны рекомендации по идеям видео Reels для районных изданий, это могут быть:

- события города;
- объявления о продаже участков, недвижимости с изображением таких объектов;
- видео в соавторстве (обычные и рекламные) с местными предприятиями, ремесленниками, фотографами – таким образом будет расширена аудитория зрителей;
- атмосферные видео о родном крае, конкурсы видео Reels среди подписчиков;
- мини-истории о том, как решаются проблемные вопросы, о которых сообщают в редакцию читатели.

Всегда необходимо исходить от цели: для чего мы публикуем видео Reels? Поднять охваты, нарастить число подписчиков, проинформировать аудиторию о мероприятии или собрать отзывы, комментарии.

Таким образом, в ходе анализа мы выявили сильные и слабые моменты в создании видео Reels для аккаунтов районных изданий, отметили качественный рост в использовании формата коротких видео редакциями СМИ. Учитывая общие тенденции в развитии формата видео Reels, предложили рекомендации по расширению тематики коротких видео, применимые в сфере массмедиа.

МЕДИАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ*

М. П. Кожарнович

*Университет им. Я. А. Коменского,
ул. Гондова, 2, 81102, г. Братислава, Словакия,
maryna.kazharnovich@uniba.sk*

В данной статье рассматривается вопрос медиатизации коммуникативного пространства в контексте трансформации социальной реальности, в которой функционирование общества напрямую детерминировано процессом продуцирования и потребления информации. В статье представлены различные теоретические подходы к пониманию сущности концепта медиатизации с точки зрения ее влияния на индивидуальное и социальное бытие современного «медиального» человека, жизнь которого невозможно представить вне медиакommunikации. Речь идет о структурной трансформации общественного дискурса, когда медиа в позиции центрального социокоммуникационного института приобрели возможность формировать основные процессы общественной жизни, а как результат – и социальное сознание как таковое.

Ключевые слова: медиа; средства массовой коммуникации; медиалогика; медиатизация; медиатизированное общество.

MEDIATIZATION OF COMMUNICATIVE SPACE: SOCIAL ASPECT

M. P. Kozharnovich

*University named after Y. A. Komensky,
2, Gondova Str., 81102, Bratislava, Slovakia
Corresponding author: M. P. Kozharnovich
(maryna.kazharnovich@uniba.sk)*

This article discusses the issue of mediatization of the communicative space in the context of the transformation of social reality, in which the functioning of society is directly determined by the process of production and consumption of information. The article presents various theoretical approaches to understanding the essence of the concept of mediatization from the point of view of its influence

on the individual and social existence of a modern «medial» person, whose life cannot be imagined outside of media communication. We are talking about the structural transformation of public discourse, when the media, in the position of the central socio-communication institution, acquired the ability to shape the main processes of public life, and as a result, social consciousness as such.

Key words: media; mass media; media logic; mediatization; mediatized society.

В условиях широкой информатизации коммуникативного пространства понятие *медиа* (*медиасредства*) значительно расширило свое терминологическое содержание, соотносясь уже не только с представлением о средствах массовой информации, но и (возможно, даже в большей степени) с представлением о средствах массовой коммуникации. Современные электронные медиа дают возможность каждому пользователю интернета непосредственным образом участвовать в процессе продукции, потребления, интерпретации, распространения информации. В связи с пониманием медиа как средств массовой коммуникации датский ученый К. Б. Йенсен выделяет три уровня медиа, которые напрямую коррелируют с историческими этапами в развитии средств коммуникации: 1) медиа первого уровня не предполагают использование технических средств (устная и письменная коммуникация); 2) медиа второго уровня предполагают использование технических средств, помогающих преодолеть такие коммуникационные барьеры, как расстояние и время (традиционные медиа); 3) медиа третьего уровня основываются на цифровых технологиях [1, с. 185]. Несмотря на то, что возникновение каждого из выше перечисленных типов медиа непосредственным образом повлияло на социальную реальность, способ ее структурирования и функционирования, именно в эпоху развития цифровых технологий возникает необходимость терминологического определения процесса влияния медиа на все сферы общественной жизни. В связи с этим в медиалингвистических исследованиях все чаще используется понятие *медиаатизации*.

На сегодняшний день медиаатизация представляет собой один из ключевых трендов в развитии не только коммуникативного, но и социального пространства; «это исторический, перманентно протекающий процесс, в котором все большее значение приобретают средства массовой коммуникации <...>; это метапроцесс, аналогичный индивидуализации, коммерционализации и глобализации» [2, с. 23]. Медиаатизация воспри-

нимаецца як адна из составляющих парадигматических изменений в области исследования коммуникации, когда особое внимание начинает уделяться вопросам организации коммуникации, особенностям ее интенциональной структуры и влияния на социальную реальность [3, с. 3]. С одной стороны, речь идет о социальных и культурных изменениях под влиянием медиа, с другой – об изменениях в функционировании медиа под влиянием социальных и культурных изменений на всех уровнях [4].

Термину *медиа́тиза́ция* предшествовало понятие *медиа́льной логи́ки*, сущность которого связана с представлением о существовании особого способа мышления и конструирования социальной реальности, обусловленного доминирующей позицией медиа во всех сферах общественной жизни, когда «социальная реальность формируется, идентифицируется и осознается благодаря медиа» [5, с. 120]. Термин *медиа́тиза́ция* в научный оборот был введен английским социологом Б. Томпсоном для определения функции медиа как институционально организованных структур, целью которых является не только передача информации, но и культурных ценностей, непосредственным образом влияющих на формирование общества [6].

В современной (медиа)лингвистической теории медиа́тиза́ция интерпретируется как социальный процесс, в котором средства массовой коммуникации настолько проникли в общественную жизнь, что их невозможно исследовать вне общественных институтов [7]. С каждым днем возрастающая зависимость общества от медиа и специфики их функционирования с аксиологической точки зрения несет как позитивные, так и негативные последствия. В основе этого процесса лежит целый комплекс объективных причин: снижение регулятивной роли государства, уменьшение значимости этических норм и правил и т. д. В процессе медиа́тиза́ции социальные структуры и способы их интеракции с общественностью и между собой существенно меняются под влиянием совершенствования и широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий. С помощью данных технологий меняются все области общественной жизни, что, в свою очередь, влияет на формирование общественного мнения, общественного и индивидуального сознания [8]. В связи с этим теория медиа́тиза́ции призвана объяснить основные тенденции в трансформации общества в контексте усиливающегося влияния медиа на социальные институты.

На сегодняшний день сформировалось несколько социоориентированных концепций теории медиа́тиза́ции, которые отличаются подходом

к анализу причин возникновения и закономерностей развития данного процесса [9]. Согласно институциональной концепции, средства массовой коммуникации устанавливают нормы социальной интеракции (медиаальную логику); различные общественные институты объективно вынуждены к данным нормам приспосабливаться.

Социоконструктивистская концепция основывается на понимании медиатизации как социального и культурного процесса. Приверженцы данного подхода критикуют медиаальную логику, утверждая, что не имеет смысла описывать специфические черты, характерные для каждой коммуникативной сферы. Возрастающее влияние средств массовой информации обусловлено практической составляющей медиа, которая воспринимается не как каузальная составляющая, но как сила, вынуждающая действовать по определенным образцам. Теория социального конструктивизма призвана объяснить способ, с помощью которого реализуется и репродуцируется влияние средств массовой коммуникации посредством социальной интеракционной практики.

В рамках материалистической школы основное внимание ориентировано на исследование того, как различные типы средств массовой информации влияют на социальную организацию общества. Данная теория исходит из представления о том, что конкретные информационные технологии могли бы быть восприняты как ключевой фактор в процессе формирования общества новой формации.

Все выше упомянутые концепции интерпретируют медиа как субъект влияния, а общество – как объект. Социокультурный подход основан на исследовании взаимосвязи между средствами массовой коммуникации и социокультурными изменениями в различных формах коммуникативной практики, в коммуникативной модели реальности.

Немецкий социолог W. Schulz [10] уделяет отдельное внимание изменениям в общественной жизни под влиянием медиатизации коммуникативного пространства. При этом данные изменения определяет с помощью четырех взаимно обусловленных и взаимосвязанных процессов: *расширение, субституция, совмещение и аккомодация*¹. *Расширение* соотносится со способом реализации коммуникативных возможностей, неограниченных временем, местом, физическим присутствием адресата и т. д. В медиалогии этот процесс был определен

¹Ср. англ. *extension, substitution, amalgamation, accommodation.*

как «расширение человека»² [11]. *Субституция* интерпретируется как замещение социальной интеракции (социальной системы и социального поведения) медиа, что закономерно ведет к трансформации ее основных характеристик. Медиатизация предполагает и процесс *совмещения* (объединения), который понимается как процесс постепенного исчезновения четких границ между социальной реальностью, связанной с медиа, и социальными действиями, реализованными вне медиа. Процесс медиатизации неизбежно ведет к аккомодации социальной системы, т. е. адаптации к новым условиям путем ее трансформации под давлением медиальной логики. Некоторые исследователи отдельно выделяют и *креацию*³ – формирование медиального события в медиальном пространстве с целью привлечения внимания широкой общественности [12].

В свете вышеизложенных концепций медиатизация представляется как процесс качественных и количественных изменений в социальной коммуникации под влиянием медиа. Речь идет о структурной трансформации общественного дискурса: медиа в позиции центрального коммуникационного института приобрели возможность формировать основные процессы общественной жизни, а как результат – и социальное сознание как таковое [13]. Социальное и индивидуальное бытие современного человека сегодня фактически реализуется в информационно-коммуникационных процессах, т. е. напрямую детерминировано процессом продуцирования и потребления информации в условиях медиатизированного общества.

**Статья подготовлена в рамках решения гранта MŠVVŠ SR VEGA 1/0111/20 «Komunikačná kultúra v graduálne demokratizovanej spoločnosti» и гранта Словацкого агентства исследований и разработок на основании договора № APVV-22-0275 «Inkluzívna štylistika».*

Библиографические ссылки

1. *Jensen K. B.* Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication // *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge, 2007. P. 171–190.
2. *Krotz F.* Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009. P. 21–40.

²Ср. англ. *the extensions of man*.

³Ср. англ. *creation*.

3. *Hepp A., Hjarvard S., Lyndby K.* Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society // *Media, Culture & Society*. 2015. Vol. 37. № 2. P. 314–324.
4. *Hepp A., Krotz F.* Mediatized worlds – understanding everyday mediatization // *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London: Palgrave, 2014. P. 1–15.
5. *Altheide D. L., Snow R. P.* *Media Logic* // Beverly Hills: Sage, 1979. 256 p.
6. *Thompson J. B.* *The media and modernity: A social theory of the media* // Stanford: Stanford University Press, 1995. 324 p.
7. *Hjarvard S.* The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // *Northern Lights*. 2008. Vol. 6. № 1. P. 9–29.
8. *Hjarvard S.* The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. № 2. P. 105–134.
9. *Hjarvard S.* *The Mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013. 192 p.
10. *Schulz W.* Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19. № 1, 2004. P. 87–101.
11. *McLuhan M.* *Understanding Media: The Extensions of Man* // New York: McGraw-Hill, 1964. 396 p.
12. *Driessens O., Raeymaeckers K. et al.* Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization // *Communications: The European Journal of communication research*. 2010. Vol. 35. № 3. P. 309–326.
13. *Dolník J., Orgoňová O., Bohunická A., Kazharnovich M.* The use of language in the democratization process // Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2023 [Electronic resource]. URL: https://stella.uniba.sk/texty/FIF_DOBK_language_democratization_process.pdf (data of access: 02.09.2023).

ОСОБЕННОСТИ ИСТОРИИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Д. Корниевская

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

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

Полвека истории мультимедийной журналистики разделяются на периоды по определенным характеристикам. Предлагается авторская трактовка периодизации и обоснование нового периода. Уникальность каждого этапа подтверждается принципиальными инновациями в медиаиндустрии и в журналистике. Приведены примеры СМИ, которые первыми начали этот путь в прошлом веке и остаются на медиарынке в новом столетии. Подведены результаты эволюции мультимедийных СМИ, которая отражается на уровне характеристик редакционных технологий, аудитории и медиа-контента.

Ключевые слова: мультимедиа; информация; технологии; интернет; блог; видео; контент.

FEATURES OF THE MULTIMEDIA JOURNALISM HISTORY

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate Professor*

The article reflects half a century of the history of multimedia journalism, divided into separate periods according to certain characteristics. The uniqueness

of each stage is confirmed by vivid events in the world of journalism, which require a transition to the next level. Examples of mass media starting in the last century and remaining in the media market in the new century are given. The article summarizes the results of the work of chronological tape of the modern direction of journalism, which are largely connected to sociological aspects.

Key words: multimedia; information; technologies; Internet; blog; video; content.

Переход от традиционных к мультимедийным СМИ остается главной тенденцией, определяющей развитие современных редакций. Факторы появления и ускорения этого процесса ярко иллюстрирует динамика развития информационно-компьютерных технологий (ИКТ) от появления интернета до преобладания цифровых мобильных коммуникаций. Именно это способствовало полноценной реализации принципа мультимедийности.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) – первая в мире компьютерная сеть, сервер которой был установлен в 1969 году в Калифорнийском университете. Сеть создавалась как система запасной центральной коммуникации для функционирования даже после ядерной атаки [1, с. 47]. Но потребовался длительный начальный этап, прежде чем в период с 1980 по 1990 годы с появлением персональных ЭВМ возможность мультимедиазации стала технологической реальностью. Тогда же в мировой медиаиндустрии начинаются процессы конвергенции, первоначально организационной: происходят слияния собственности традиционных медиаорганизаций и корпораций в сфере телекоммуникаций и культурных индустрий. Концентрация активов ведет к созданию как крупных коммерческих концернов и холдингов, так и многопрофильных государственных медиаобъединений, таких как Белтелерадиокомпания или Всероссийская государственная телерадиокомпания [2]. Одновременно за счет прогресса ИКТ появляются технологические возможности для роста объема и качества визуального сопровождения и визуальной репрезентации информации.

В 1991 году всемирная паутина стала общедоступной, что позволяет обозначить этапы взаимодействия СМИ с интернетом. Первый этап развития проходил с 1994 по 1998 год, когда появлялись первые сайты, такие как сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг»

(РБК). Сегодня этот один из крупнейших мультимедийных холдингов России представляет собой группу компаний, объединяющую медиа, IT-сервисы и инфраструктуру для бизнеса [3]. Первыми белорусскими СМИ, внедрившими компьютерную технику в процесс создания материалов, были информагентство БелТА и газета «7 дней» (1989–1990 годы). А первая белорусская газета, построившая свой сайт, – «Вечерний Минск» (1996 год).

Затем второй этап с 1999 по 2004 год демонстрировал не только развитие мультимедийной журналистики со становлением интернет-СМИ, полностью действующих онлайн и создающих самостоятельные разноформатные медийные проекты. Также возникла и нарастала конкуренция между «старыми» и «новыми» медиа [1, с. 49].

А третий этап с 2005 по 2008 год – это торжество интерактивности. Бум с подкастами, мобильными версиями газет, блогами, интерактивными сервисами, в которых люди получали возможность голосовать, оставлять комментарии и отмечать рейтинги. Как новые, так и преобразованные в цифровой трансформации «старые» медиа создали новые аудитории, потребителей информации, которые идут на смену стареющим читателям печатных изданий. Именно они были заинтересованы в современных формах коммуникации. База, заложенная в те годы, устойчива. Например, Livejournal.com по-прежнему остается самой популярной в Беларуси блогерской платформой для белорусских интернет-пользователей средних лет [4]. Однако Яндекс.Дзен, Instagram и Telegram популярнее у молодых поколений блогеров.

Отсчет четвертого этапа иногда ведут с 2011 года, когда восторжествовали мобильные технологии, а смартфон как гаджет для потребления медиа победил и компьютер, и планшет. На наш взгляд, более обоснованно считать началом этапа 2008 год, сопровождавшийся финансовым кризисом, в ходе которого падали объемы рекламы, сокращалась спонсорская поддержка и усложнялись условия выживания на рынке. Период характеризовался рождением новых цифровых IT-технологий, в основном мобильных, сочетанием журналистских жанров, применением необычных форматов взаимодействия с аудиторией, включая применение пользовательского контента. Значительная часть медиаконтента распространялась уже в онлайн-режиме, определяя полную вовлеченность аудитории.

По ряду мнений, данный период длится по настоящее время. Однако, полагаем, что 2015 год может считаться важной отметкой, обозначающей начало пятого этапа. Именно тогда подтвердились прогнозы о росте значения видеоряда для всей медиаиндустрии, а также совершенствовались процессы визуализации материалов. Для новостных сетевых ресурсов, особенно зарегистрированных как интернет-СМИ, стало принципиальным наличие авторских видеоклонок, видеоопросов, видеорепортажей, видеотрансляций-стримов, включая монологи и диалоги экспертов [1, с. 59]. Это не только видеосопровождение новостей, но их подача в видеоформатах, видео высокого качества, легкого доступа, в том числе на мобильных устройствах, с быстрой скоростью загрузки.

Пользователи медиаустройств сегодня могут одновременно смотреть телеканал или видеострим, комментировать его, общаться по телефону, проверять почту e-mail. У каждого человека могут быть сформированы свои предпочтения: свежие политические новости получать из интернета, спортивные соревнования смотреть по телевизору, а аналитические статьи читать в еженедельной газете [5, с. 11]. Более того, запросы аудитории на интерактивность привели социологов к выводам о том, что многие люди не являются пассивными получателями сообщений. Значительная часть из них является также производителями контента: создают ремейки видео, загружают кавер-версии песен, участвуют в блогах [6, с. 158–159].

Приведенная история мультимедийных СМИ может выглядеть скромной на фоне, скажем, богатой истории газетной журналистики. И в обществе сохраняются группы, которые не доверяют источникам информации с высоким уровнем интерактивности, полагая, что информация печатных СМИ и телевидения воспринимается быстрее и понятнее, а также вызывает доверие в силу профессионализма журналистов, «уполномоченных» информировать. При этом мультимедийная журналистика вдохновила общество на участие в интерактивной, двусторонней коммуникации, преодолев одностороннее потребление медиапродукции.

Библиографические ссылки

1. *Качкаева А. Г.* Мультимедийная журналистика: учебник для вузов // под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

2. История первого национального канала белорусского радио // Официальный сайт первого национального канала белорусского радио radio1.by [Электронный ресурс]. URL: <https://radio1.by/ru/o-radio/istoriya/> (дата обращения: 01.09.2023).
3. Кроссплатформенные продукты, которые живут и развиваются вместе с аудиторией // Официальный сайт РБК rbc.group [Электронный ресурс]. URL: <https://rbc.group/rbc360> (дата обращения: 03.09.2023).
4. Вышли из Сети. Что ждет белорусскую блогосферу? // Аргументы и факты в Беларуси aif.by [Электронный ресурс]. URL: https://aif.by/social/vyshli_iz_seti_chno_zhdet_belorusskuyu_blogosferu (дата обращения: 01.09.2023).
5. Батурин Ю. М., Синцзюнь Ю. Феномен омнимедиа (на прим. кит. газеты People's Daily) // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2022. Т. 43. № 4. С. 8–14.
6. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие // пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с

ПРАКТИКИ ПРОВЕРКИ ИНФОРМАЦИИ В РЕДАКЦИЯХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ БЕЛАРУСИ: РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

И. А. Королев

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

*Научный руководитель – В. П. Воробьев,
кандидат филологических наук, доцент*

Изложены результаты анкетирования журналистов редакций государственных СМИ Беларуси, посвященного редакционным механизмам проверки информации. Проанализированы количественные и качественные характеристики редакционного процесса верификации информации сотрудниками СМИ.

Ключевые слова: верификация; фактчекинг; редакционный процесс.

PRACTICES OF INFORMATION VERIFICATION BY THE EDITORIAL OFFICES OF STATE MEDIA OF BELARUS: SURVEY RESULTS

I. A. Korolev

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

Research advisor – V. P. Vorobiev, candidate of Philology, associate Professor

The article presents the results of a survey of journalists of the state-owned mass media of the Republic of Belarus on the editorial mechanisms of content verification. Quantitative and qualitative characteristics of the editorial process of information verification by media employees are analyzed.

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

Трансформация медиaproстранства Беларуси под влиянием цифровизации и конвергенции СМИ с платформами социальных медиа

подвергается анализу белорусскими медиаисследователями. Однако, несмотря на глубокий анализ отдельных аспектов функционирования медиапространства Беларуси, некоторые области его «жизнедеятельности» остаются за рамками комплексных исследований. Среди таковых лагун можно выделить отсутствие исчерпывающего исследования практики проверки информации в редакциях СМИ.

В данной работе будут приведены результаты анализа верификационных практик в редакциях государственных СМИ Беларуси, проведенного методом опроса (в форме анкетирования) в период с июня 2022 по апрель 2023 года. В качестве респондентов методом случайной выборки были опрошены 42 сотрудника региональных и республиканских СМИ. Основным используемым в исследовании методом сбора эмпирических данных стала анкета, которая была разослана в редакции.

Исследование частоты проверки информации показало, что большинство (81 %) журналистов проверяют информацию несколько раз в день, при этом лишь 11,9 % обращаются к проверке несколько раз в неделю. Более половины (59,5 %) журналистов отметили, что затрачивают на связанные с проверкой информации процессы от 30 минут до нескольких часов в день. При этом лишь 21,4 % респондентов указали, что процессы верификации информации занимают у них менее получаса рабочего времени. Данные результаты демонстрируют широкое внедрение практик проверки информации в работу редакций СМИ Беларуси.

Большинство респондентов (вопрос являлся поливариантным) ответили, что процедура проверки информации осуществляется ими или самостоятельно (90,5 %), или при участии редактора (71,4 %), что коррелирует с результатами исследования, проводившегося среди редакций СМИ Российской Федерации: «ответственность за публикацию некорректной информации в основном несет автор материала (23 %) или делит ее с редактором (21 %)» [1, с. 12]. В то же время 14,3 % белорусских журналистов указали в качестве задействованного в процессе проверки лица дежурного по номеру, 5 % – стилистического редактора или корректора. Лишь 14,3 % респондентов ответили утвердительно на вопрос о присутствии в их редакциях сотрудников/отделов, специализирующихся на проверке контента, что подчеркивает ответственность журналиста за верификацию материала.

Наряду с малым присутствием в редакциях специализированных сотрудников/отделов проверки информации необходимо отметить, что лишь 29,3 % редакций государственных СМИ Беларуси сегодня располагают каким-либо образом формализованными правилами проверки

информации. То есть, в основном журналисты при проверке контента руководствуются не официально закрепленными правилами и алгоритмами верификации контента, а собственным опытом и установками.

Анкетирование выявило, что наиболее частыми источниками информации для журналистов являются государственные организации (78,6 %) и государственные СМИ (88,1 %). Третьим по популярности источником информации респонденты назвали аудиторию социальных медиа – 23,8 % (вопрос являлся поливариантным). Для сравнения отметим, что, согласно опросу Д. С. Кульчицкой, 64 % сотрудников ведущих российских СМИ «часто используют социальные сети как источник информации» [2, с. 127]. На основании этого можно предположить, что российские редакционные практики являются более конвергентными.

Анкетирование показало, что журналисты обязательно проверяют информацию из социальных сетей (57,1 %) и частных СМИ (50 %) (вопрос являлся поливариантным). С полученными данными коррелирует ответ на вопрос о том, информацию из каких источников журналисты не перепроверяют, где респонденты указали государственные организации (51,3 %) и государственные СМИ (43,6 %).

Анализ типов верифицируемого контента (вопрос являлся поливариантным) показал, что наиболее часто журналисты сталкиваются с необходимостью проверять факты (88,1 %), уточнять ФИО, должности и регалии (88,1 %), а также верифицировать статистические данные (61,9 %), что вполне закономерно и объясняется логикой редакционной работы. Вместе с этим цитаты в качестве частого типа проверяемой информации выбрали менее половины (47,6 %) респондентов. Это может являться следствием того, что наиболее частым источником информации для опрошенных сотрудников редакций становятся спикеры, представляющие государственные организации и СМИ, информация от которых не обязывает журналиста к серьезной обработке.

Значительная часть журналистов (38,1 %) в качестве наиболее часто требующей проверки информации указали посты в социальных сетях. Вместе с этим лишь 23,8 % и 14,3 % опрошенных выбрали фотографии и видеозаписи соответственно, что может свидетельствовать о низкой включенности журналистов в сложные операции по верификации визуального контента.

Принимая во внимание особенности социальных сетей в качестве источника информации, можно предположить, что, с одной стороны, преобладающее обращение журналистов к авторитетным источникам

(государственным СМИ и организациям) в определенной мере снижает нагрузку на редакции и способствует повышению скорости обработки информации, так как не требует от журналистов обращения к дополнительным инструментам верификации. С другой стороны, столь тесное взаимодействие ведущих государственных СМИ с авторитетными источниками говорит о некоторой инертности работы журналистов, так как зачастую малоавторитетные источники информации, например, социальные медиа или частные организации, могут дать эксклюзивный контент или послужить поводом для дальнейшего подробного изучения определенной темы или проблемы.

Среди факторов, затрудняющих верификацию и редакционный фактчекинг, респонденты наиболее часто указывали закрытость или отсутствие информации – 53,7 % и 48,8 % соответственно (вопрос являлся поливариантным). При этом нехватка времени (26,8 %) стала лишь одним из второстепенных факторов, усложняющих проверку информации, что может говорить о готовности журналистов к более плотному взаимодействию с информацией от источников, требующей более тщательной проверки.

Таким образом, проведенный анализ количественных характеристик практик верификации информации в государственных СМИ Беларуси позволяет сделать вывод о конвергенции механизмов проверки контента с редакционными процессами. В результате анализа качественных характеристик можно заключить, что наиболее используемым источником информации для журналистов являются государственные организации и государственные СМИ, так как информация из данных источников позволяет журналистам вносить лишь небольшие корректировки и уточнения, однако не требует существенных временных затрат. При этом редакции СМИ имеют потенциал для более тесного взаимодействия с контентом из социальных медиа, который может быть реализован путем внедрения в механизмы проверки стандартизированных правил и алгоритмов, а также при помощи обучения журналистов использованию функционала современных инструментов верификации контента.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Сокколова Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10, Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.
2. *Кульчицкая Д. Ю.* Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.

ПОСТМОДЕРНИЗМ КАК СИСТЕМНОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

М. Л. Лебедева

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

Постмодернизм в качестве системного мировоззрения формируется в XX веке, определяя тенденции развития массовой культуры и феномен медиакультуры. Ценностная парадигма, детерминированная принципиальным отказом от традиции в рамках постмодернистской этики, установка массовой культуры на рекреативность, возрастание роли цифровых медиа в репрезентации контента аудитории, превращающейся в совокупность медиапотребителей, обуславливают необходимость исследования существенных взаимосвязей постмодернизма и медиакультуры общества массового потребления.

Ключевые слова: постмодернизм; массовая культура; медиакультура; контент; аудитория.

POSTMODERNISM AS A SYSTEMIC WORLDVIEW IN MODERN MEDIA CULTURE

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedeml@bsu.by)*

Postmodernism is a systemic worldview; it was formed in the 20th century and determines the development trends of mass culture and the phenomenon of media culture. The value paradigm, in which the fundamental rejection of tradition is a feature of postmodern ethics, influences the attitudes of mass culture, such as the recreational content. The role of digital media is increasing; the audience is turning into a set of media consumers. This necessitates the study of the essential relationships between postmodernism and the media culture of mass consumer society.

Key words: postmodernism; mass culture; media culture; content; audience.

Термин «постмодернизм» восходит к французскому «postmodernisme» и переводится буквально как «после модернизма». Появление, репрезентация и философское осмысление постмодернизма в качестве нового мировоззрения, направления, художественной системы приходится на XX век. Наиболее значимыми работами, посвященными концепции постмодернизма, стали «Постижение истории» А. Тойнби, «Состояние постмодерна» Ж.-Ф. Лиотара, «Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма» Ф. Джеймисона.

Художественная система постмодернизма, обусловленная мировоззренческими сдвигами в массовом сознании, произошедшими во второй половине XX века на фоне масштабных социальных потрясений, следствием которых стало крушение иллюзий о стабильности мироустройства, выдвинула на первый план концепцию всепоглощающей иронии, игры и, что принципиально важно, интертекстуальности. Термин «интертекстуальность» введен в научный обиход Ю. Кристевой; им обозначено такое свойство текстов культуры, в соответствии с которым последние взаимодействуют друг с другом посредством скрытой или явной цитации, создавая принципиально новый тип текста – «постмодернистский», максимально открытый для интерпретаций. Ю. Кристева отмечает такое свойство слова, как «безграничная способность к диалогу (к комментированию цитаций)» [1, с. 453], и игра смыслами, полемика с другими текстами культуры оказываются ключевыми в поэтике постмодернизма. При этом «теряется представление об истине как вершине процесса познания» [2, с. 376], а «в характеристике культуры постмодернизма используется понятие “симулякр” (подобие без подлинника, копия без оригинала), “деконструкция”, “означающая без означаемого”, “крах логоцентризма и бинарности”, “смерть автора”» [3, с. 101].

Произведение искусства, «текст культуры» в ценностной парадигме постмодернизма оказывается тем, что призвано развлекать, доставлять удовольствие (сама идея удовольствия в массовой культуре оказывается поднятой на щит), и непосредственно рекреативность как сущностная характеристика продукта массовой культуры принципиальна для потребителя. Авторская позиция, собственно личность, в особенности «личность творца» мыслятся как факультативные категории, и на этом фоне начинает доминировать, «штамповка», «безличность», производство «на поток». Ключевое свойство продукта массовой культуры – потенциал «удовольствия», которое продукт может (и, как подразумевается в заявленной системе ценностных координат, должен) приносить. Это

становится своеобразным мериллом, знаком «плюс» для воспринимающего сознания, и, таким образом, «культурный продукт» и оценивается по критерию развлекательности. Закономерно начинает функционировать понятие «индустрии» в сочетании с определением «культурные», и даже на языковом уровне отражается идея производства «культурных продуктов», поставленное на конвейер.

Свойством «развлекательности» между тем обладает не только контент, который вызывает у реципиента исключительно позитивную реакцию, но и тот, что актуализирует любой другой спектр так называемых «сильных эмоций» (страх, стыд и т. п.), заставляющих реципиента потреблять продукт массовой культуры, вовлекающих его в потребление.

В постмодернистской мировоззренческой парадигме меняется и понимание человека, личности, его взаимодействие с медиа. «Человек в постмодернистском мире имеет дело с “представленным” – знаками, словами, текстами. И они “представляют” для человека только то, что они для него “значат”. Однако расшифровать эти знаки возможно только через освоенный язык, смысл слов в котором “задается” средствами массовой коммуникации: так человек оказывается в “виртуальном” мире – “всехнем” и “ничейном”. Способ общения в таком мире – интерактивность» [3, с. 103]. Происходит метаморфоза философского толка, когда «модель моделирует человека, который сам становится моделью. Исходя из этих установок происходит отказ от единого эстетического канона и утверждается установка на смешение стилей и методов» [3, с. 103]. Видимым результатом нового эстетического подхода к действительности, связанного со «смещением стилей и методов» для нового же (в соответствии с отрицанием традиции) отражения последней, в массовой культуре оказывается не разнообразие «эклетик», а повторение однажды снискавших успех моделей и форм, узнавание реципиентом которых призвано провоцировать волну интереса к продукту и желание аудитории его потреблять.

Е. Челидзе обращает внимание на то, что «само указание в названии – постмодернизм – говорит об имитативности реального, о паразитировании на достижениях прежней культуры. Подлинная культура в век информационных технологий заменяется социальными технологиями, а живые люди – социальными агентами. Отсюда – кризис личности, “пассивизация” человека, усреднение уровня мышления, духовная инфантильность. Отсечение метафизического плана бытия не проходит даром, происходит обеднение действительного существования» [3,

с. 105]. «Духовная инфантильность» действительно становится одним из ярких следствий постмодернистского мировоззрения как господствующего в глобальном мире. Массовая культура начала XXI века активно управляет восприятием потенциального потребителя, предлагая ему удовлетворение всех потребностей при минимальной затрате усилий с его стороны, что неизбежно ведет к формированию нового типа пассивности и подсознательного делегирования усилий «другому». Если экстраполировать это на медиапотребление, то работает тот же механизм, и у потребителя – в особенности в цифровой среде – появляется зависимость от «лидера мнений», «инфлюэнсера», источника информации, который мыслится как авторитетный. Снижение уровня критического мышления человека в условиях господства массовой культуры закономерно, поскольку аналитические навыки не развиваются, не будучи приоритетными для инфантильного сознания. Медиа в условиях цифровизации среды по-своему откликаются на эти процессы, и состояние современной медиакультуры, принципы и векторы ее развития обусловлены вышеописанными мировоззренческими трансформациями, произошедшими в глобальном мироустройстве на рубеже XX–XXI веков.

Библиографические ссылки

1. *Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М., 2000. С. 426–457.
2. *Гривцева А. А.* Парадигмы постмодернистского стиля мышления // Вестник ТГУ. Вып. 5 (61), 2008. С. 374–379.
3. *Челидзе Е. И.* Массовая культура в эпоху постмодернизма // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 3. С. 101–110.

КУЛЬТУРНАЯ РОЛЯ ІНСТЫТУТА СЯМ'І Ў БЕЛАРУСКАЙ НАВУЦЫ І СМІ

Н. Я. Луйгас

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

У рабоце разгледжаны роля інстытута сям'і ў фарміраванні і перадачы беларускай культуры, праблемы і перспектывы беларускай сям'і з пункту гледжання рэспубліканскіх і рэгіянальных СМІ, а таксама навуковых даследаванняў.

Ключавыя словы: сям'я; традыцыі; гісторыя сям'і.

CULTURAL ROLE OF FAMILY INSTITUTION IN BELARUSIAN SCIENCE AND MASS MEDIA

N. E. Luihas

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

The paper covers the role of family institution in the formation and transmission of Belarusian culture, problems, prospects of Belarusian family in republican and regional mass media and research studies.

Key words: family; tradition; family history.

Сям'я з'яўляецца асноўнай адзінкай сацыяльнага апарату, мае значную ролю ў фарміраванні і развіцці культуры. Гэты ўстойлівы грамадскі інстытут ажыццяўляе перадачу інтэлектуальных і эстэтычных каштоўнасцяў, забяспечваючы аснову для далейшага культурнага развіцця.

Вывучэнне ролі сям'і ў асноўных відах этнічных працэсаў было ўпершыню прадстаўлена Э. Р. Сабаленкай ў рабоце «Этнические процессы и образ жизни» [1], дзе прааналізавана значэнне сям'і ў працэсах кансалідацыі этнасу, фарміраванне этнічнай, у тым ліку моўнай культуры ў дзіцяці. Вынікі шматгадовага даследавання сямейна-абрадавай паэзіі фалькларыстамі змешчаны ў серыі «Беларуская народная творчасць» [2]. Матэрыялы экспедыцый, архіўныя і літаратурныя звесткі раскласіфікаваны па функцыянальна-тэматычнаму прынцыпу і ахопліваюць асноўныя этапы абрадавых цыклаў. Выданне з'яўляецца ўнікальным у плане вывучэння ідэйна-тэматычнага зместу, вобразнай сістэмы, мастацкіх асаблівасцяў сямейна-абрадавай паэзіі, якая суправаджала абрады, звязаныя з вызначальнымі этапамі жыцця чалавека. Гістарыяграфія вывучэння сям'і беларусаў стала прадметам навуковага даследавання В. К. Бандарчыка [3]. Упершыню былі ўзняты пытанні, звязаныя з сямейнымі канфліктамі, разбурэннем сем'яў, даследаваны матывы разводаў, міжнацыянальныя шлюбы як фактар інтэрнацыяналізацыі і этнічнай асіміляцыі, праблемы стабільнасці сям'і і інш.

Сямейныя абрады беларусаў прааналізаваны Т. І. Кухаронак у асобным раздзеле калектыўнай манаграфіі «Беларусы. Т. 5: Сям'я» [3], у якім прадстаўлены вынікі апрацоўкі вялікай колькасці фактычнага матэрыялу, праведзены дакладны структурны падзел, улічаны погляды ўсходнеславянскіх даследчыкаў па пытаннях паходжання, ступені распаўсюджвання, спецыфікі выканання пэўных абрадавых дзеянняў, паказаныя трансфармацыя і сучасны стан сямейнай абраднасці. Сямейнае выхаванне, яго звычаі і традыцыі – новы аспект праблемы, распрацаваны Л. В. Ракавай на падставе экспедыцыйных і літаратурна-публіцыстычных матэрыялаў. Яна вызначыла полаўзроставыя ступені дзяцінства, формы і метады выхавання, прааналізавала роднасна-сваяцкія адносіны беларусаў у кантэксце народнай педагогікі, дзіцячы побыт, гульні і забавы дзяцей, выявіла вераванні, абрады, прыкметы, звязаныя з жыццём дзяцей [4]. І. І. Калачова прааналізавала асноўныя культурна-выхаваўчыя традыцыі беларусаў, асобна ёю вывучаны ўплыў народных традыцый выхавання на сучасную гарадскую сям'ю [5]. Звернута ўвага на змены ўстановак і арыентацый у дачыненні да сямейнага жыцця, якія паслабілі рэпрадукцыйную і выхаваўчую функцыі сям'і, міжпакаленнюю трансмісію культуры, паўплывалі на стабільнасць сямейных адносін. Адзначаны праблемы зніжэння

нараджалнасці як вынік уплыву прафесійнай занятасці жанчын на паказчыкі нараджальнасці, раскрыты суадносіны прафесійнай кваліфікацыі жанчын, службовай кар’еры, пракаментавана карэляцыя фактараў адукацыйнага і культурнага ўзроўню і нараджальнасці.

Цікавасць рэспубліканскіх і рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі да гісторыі беларускай сям’і часцей звязана з наступнымі фактарамі: 1) папулярызатыя айчынай гісторыі праз асвятленне традыцый сямейнага жыцця [6, 7]; 2) захаванне памяці аб важных гістарычных падзеях праз апавяданне сямейных гісторый [8, 9]; 3) асвятленне мерапрыемстваў, звязаных з сямейнай гісторыяй [10].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Этнические процессы и образ жизни: На материалах исслед. населения городов БССР / В. К. Бондарчик, П. Н. Браим, В. Н. Белявина и др.; Под ред. В. К. Бондарчика. Минск: Наука и техника, 1980. 280 с.
2. Радзіны: Абрад. песні / Рэд. кал.: А. С. Фядосік і інш. Мінск: Беларуская навука, 1998. 637 с.
3. Беларусы: гіст.-этнагр. даслед.: У 8 т. / Рэд. кал.: В. К. Бондарчык, Г. М. Курыловіч, М. Ф. Піліпенка. Т. 5: Сям’я. Мінск: Навука і тэхніка, 2001. 375 с.
4. *Ракава Л. В.* Традыцыі сямейнага выхавання ў беларускай вёсцы. Мінск: Ураджай, 2000. 111 с.
5. *Калачова І. І.* Этнапедагагічныя традыцыі беларусаў і іх уплыў на сучасную гарадскую сям’ю. Аўтарэф. дыс. ... канд. гіст. навук 07.00.07. Мінск: Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору імя К. Крапівы НАН Беларусі, 1995. 18 с.
6. Гісторыя адной сям’і... на 500 старонках. // sb.by. 2010. 14 снежня [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/g-storyya-adnoy-syama-na-500-staronkakh.html> (дата звароту: 07.09.2023).
7. Сямейныя традыцыі // narachanka.by. 2016. 5 студзеня [Электронны рэсурс]. URL: <https://narachanka.by/hramadstva/syamyeyunyua-tradycyi> (дата звароту: 07.09.2023).
8. Гісторыя маёй сям’і // zviazda.by. 2014. 24 красавіка [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/be/news/20140424/1398289752-gistoryya-mayoysyami> (дата звароту: 07.09.2023).
9. Семейные истории – история семьи // minsknews.by. 2016. 24 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/semeynyie-istorii-istoriya-semi> (дата обращения: 07.09.2023).
10. Формула шчасливай сям’і // zviazda.by. 2022. 16 мая [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/be/news/20220516/1652714167-formula-shchaslivay-syami> (дата звароту: 07.09.2023).

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ: СОЦИОЛОГО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

К. П. Нейман

*Институт социологии НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
neiman_kristina@mail.ru*

*Научный руководитель – Н. Л. Мысливец,
кандидат социологических наук, доцент*

Цель исследования – проанализировать особенности медиапотребления населения Беларуси сквозь призму социально-демографических характеристик. Автором установлены наиболее значимые отличия в использовании традиционных СМИ и интернета жителями Беларуси, обусловленные их возрастом, образованием и имеющимся количеством детей.

Ключевые слова: интернет; телевидение; газеты; журналы; радио; зависимость.

MEDIA CONSUMPTION OF THE POPULATION OF BELARUS: SOCIOLOGICAL-STATISTICAL MEASUREMENT

K. P. Neiman

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Sarganova, 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. P. Neiman (neiman_kristina@mail.ru)*

*Research advisor – N. L. Myslivets, candidate of Sociology,
associate Professor*

The purpose of the study is to analyze the features of media consumption of the population of Belarus through the prism of socio-demographic characteristics. The author established the most significant differences in the use of traditional media and the Internet by the inhabitants of Belarus, due to their age, education and the number of children they have.

Key words: Internet; television; newspapers; magazines; radio; dependence.

В исследовании, проведенном Институтом социологии НАН Беларуси в мае–июне 2023 г. (случайная многоступенчатая территориальная выборочная совокупность составила 1848 человек, ошибка выборки $\pm 2,28\%$, $\alpha = 0,05$), отдельная задача была посвящена установлению частоты использования белорусскими гражданами традиционных СМИ и интернета (таблица).

**Частота обращения жителей Беларуси
к традиционным СМИ и Интернету,
в (%) от числа опрошенных, у кого вопрос не вызвал затруднения**

	Пользуетесь интернетом	Смотрите телевидение	Читаете газеты, журналы	Слушаете радио
Практически каждый день	77,8 %	59,3 %	12,9 %	26,4 %
Не реже 1–2 раз в неделю	7,5 %	16,1 %	22,9 %	15,0 %
Не реже 1 раза в месяц	3,3 %	10,9 %	24,1 %	12,2 %
Никогда	11,4 %	13,7 %	40,1 %	46,4 %

Как показали результаты исследования, абсолютное большинство опрошенных пользуются интернетом (88,6 %) и смотрят телевидение (86,3 %), более половины читают газеты, журналы (59,9 %), слушают радио (53,6 %). Жители Беларуси больше всего времени отводят на использование интернета и просмотр телевидения: 77,8 % практически каждый день используют интернет, что в 1,31 раза больше числа тех, кто почти ежедневно смотрит телевидение (59,3 %). Кроме того, в ходе анализа выявлен ряд взаимосвязанностей, отражающих особенности медиапотребления белорусского населения:

1) частота использования интернета, просмотра телевидения, чтения газет, журналов и возраст респондента взаимосвязаны друг с другом:

– чем младше респондент, тем чаще он пользуется интернетом или чем старше респондент, тем реже он пользуется интернетом (R Пирсона = 0,407; $a = 0,00$; $a < 0,05$; средняя положительная связь). Так, абсо-

лютое большынства (95,9 %) молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет пользуются интернетом практически каждый день, что в 1,99 раза больше в сравнении с лицами пенсионного возраста (женщины от 58 лет, мужчины от 63 лет и старше), из которых только около половины (48,0 %) пользуются интернетом практически каждый день;

– чем младше респондент, тем реже он смотрит телевидение или чем старше респондент, тем чаще он смотрит телевидение (R Пирсона = -0,420; $a = 0,00$; $a < 0,05$; средняя обратная связь). Так, среди лиц пенсионного возраста (женщины от 58 лет, мужчины от 63 лет) доля тех, кто никогда не смотрит телевидение, составляет лишь 2,7 %, среди молодежи (от 18 до 30 лет) более трети не смотрят телевидение (33,2 %). Разница особо ярко выражена при сравнении практически ежедневного просмотра телевидения: число молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет (24,6 %) в 3,52 раза меньше числа лиц старшего возраста (женщины от 58 лет, мужчины от 63 лет и старше), среди которых 86,5 % смотрят телевидение практически каждый день;

– чем младше респондент, тем реже он читает газеты и/или журналы или чем старше респондент, тем чаще он читает газеты и/или журналы (R Пирсона = -0,420; $a = 0,00$; $a < 0,05$; слабая обратная связь). В качестве примера, более половины (59,2 %) молодых людей от 18 до 30 лет никогда не читают газеты и/или журналы, что в 2,18 раза превышает число никогда не читающих, среди старшего поколения (женщины от 58 лет, мужчины от 63 лет и старше), их менее трети опрошенных (27,1 %).

Важно также отметить, что среди всех возрастных групп высок процент тех, кто не слушает радио: от 18 до 30 лет – 52,8 %, от 31 года до 57 лет у женщин, 62 лет у мужчин – 40,7 %, а среди лиц от 58 лет у женщин, 63 лет у мужчин он составляет 54,0 %. Практически каждый день слушают радио около трети (29,8 %) лиц от 31 года до 57 лет у женщин, 62 лет у мужчин, четверть (25 %) пенсионеров и менее пятой части (18,4 %) молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет;

2) фиксируется зависимость частоты просмотра телевидения и использования интернета от уровня образования: чем ниже уровень образования, тем реже респонденты используют интернет или чем выше уровень образования опрошенных, тем чаще они используют интернет ($X^2 = 76,23$, $a = 0,00$, $a < 0,05$, P_o Спирмена = -0,197, $a = 0,00$, $a < 0,05$; слабая отрицательная связь). Так, 87,1 % людей с высшим образованием практически каждый день используют интернет, что в 1,33 раза

больше по сравнению с людьми, у которых базовое/общее среднее образование;

– чем ниже уровень образования граждан страны, тем чаще они смотрят телевидение или чем выше уровень образования опрошенных, тем реже они смотрят телевидение ($\chi^2 = 64,87$, $a = 0,00$, $a < 0,05$, P_0 Спирмена = $0,169$, $a = 0,00$, $a < 0,05$; слабая положительная связь). Например, более половины граждан (62,8 %) со средним специальным/профессионально-техническим образованием смотрят телевидение практически каждый день, в то время как менее половины граждан (47,5 %) с высшим образованием отводят аналогичное время на просмотр телевидения, что в 1,32 раза меньше;

3) между наличием у респондентов детей (у 1402 из опрошенных есть дети) и частотой чтения книг, просмотром телевидения есть зависимость. Так белорусы, у которых есть дети, смотрят телевидение практически каждый день (65,9 %), что в 1,75 раза больше в сравнении с теми, у кого нет детей (37,7 %). А среди тех, кто не читает книги, газеты, опрошенных без детей (55,2 %), что в 1,56 раза больше по сравнению с респондентами, у которых есть дети (35,4 %).

Резюмируя, молодежь от 18 до 30 лет и лица с высшим образованием чаще всего пользуются интернетом; пенсионеры, лица со средним специальным/профессионально-техническим образованием и те, у кого есть дети, чаще остальных смотрят телевидение. Также, белорусы пенсионного возраста чаще других возрастных групп читают газеты, журналы.

**«НА ПАПЯЛІШЧЫ СТРАШЭННАЙ ВАЙНЫ...»:
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
БЕЛАРУСКАГА ДЗЯРЖАЎНАГА ЁНІВЕРСІТЭТА –
РАВЕСНІК ВЫЗВАЛЕННЯ БЕЛАРУСІ
АД НЯМЕЦКА-ФАШЫСЦКІХ ЗАХОПНІКАЎ**

T. U. Padaliak

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

Аналізуецца стварэнне факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, асаблівасці падрыхтоўкі кадраў для нацыянальных СМІ Рэспублікі Беларусь. Ставіцца пытанне аб неабходнасці архівавання студэнцкіх вучэбных газет.

Ключавыя словы: факультэт журналістыкі; Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; беларуская школа журналістыкі; Вялікая Айчынная вайна; медыйныя традыцыі.

**«ON THE ASHES OF A TERRIBLE WAR...»:
FACULTY OF JOURNALISM OF THE BELARUSIAN STATE
UNIVERSITY – ONE-YEAR STUDY OF THE LIBERATION
OF BELARUS FROM THE GERMAN-FASCIST OCCUPIERS**

T. U. Padaliak

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

The creation of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University, the features of training personnel for the national media of the Republic of Belarus are analyzed. The question is raised about the need to archive student educational newspapers.

Key words: the faculty of Journalism; the Belarusian State University; the Belarusian school of journalism; the Great Patriotic War; media traditions.

Факультэт журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта быў створаны ў адпаведнасці з пастановай ЦК ВКП(б) ад 9 жніўня 1944 г. Гэтым жа дакументам прадугледжвалася арганізацыя журфакаў ва ўніверсітэтах Масквы і Кіева, аднак там яны адкрыліся крыху пазней, і факультэт журналістыкі БДУ стаў першым у Савецкім Саюзе.

Такім чынам, факультэт журналістыкі БДУ распачынае адлік юбілейнага 80-га года з пачатку падрыхтоўкі кадраў для нацыянальных СМІ з універсітэцкай адукацыяй. Праз тэўны час пасля адкрыцця, у сувязі з арганізацыйнымі мерапрыемствамі ў БДУ, журфак быў далучаны да філалагічнага факультэта як аддзяленне журналістыкі. У 1967 г., дзякуючы намаганням легендарнага прафесара Рыгора Васільевіча Булацкага, факультэт журналістыкі быў адноўлены як самастойнае падраздзяленне Белдзяржуніверсітэта.

Гісторыя журналісцкай alma-mater Беларусі добра вядомая. І ўсё ж некаторыя нюансы, дэталі і падрабязнасці варта ўзнавіць – на гэты раз не праз архіўныя матэрыялы, а выкарыстоўваючы публікацыі з вучэбнай газеты «Журналіст» розных гадоў і дзесяцігоддзяў.

Рыгор Булацкі, прафесар: «Шчыра кажучы, сам я ніколі не марыў стаць журналістам. У 1939 годзе мяне прынялі на гістарычны факультэт БДУ. Хацелася працаваць настаўнікам гісторыі. А на вайне я стаў баявым штурманам. Пасля заканчэння Мелітопальскага авіяцыйнага вучылішча апынуўся на Далёкім Усходзе. З маімі сябрамі – лёгчыкам Ульянавым і тэхнікам Пятровым – купілі на ўласныя зберажэнні самалёт, на якім удзельнічалі ў баях на Украіне, у Румыніі, Венгрыі, Чэхаславакіі, Югаславіі, Аўстрыі. У 1946 годзе я стаў перад дзвярыма БДУ, будучы ўжо інвалідам Вялікай Айчыннай вайны. Хацеў працягнуць вучобу на гістарычным факультэце, але рэктар накіраваў на аддзяленне журналістыкі, калі даведаўся, што да вайны я друкаваўся ў бабрыйскай газеце “Камуніст” пад рэдактарскім вокам Міхася Лынькова. У 1951 годзе я выдатна скончыў аддзяленне журналістыкі і працаваў рэдактарам шматтыражнай газеты. Адначасова вучыўся ў аспірантуры і ў 1953-м абараніў кандыдацкую дысертацыю. Пасля пачалася доўгая барацьба за станаўленне факультэта журналістыкі. У 1967 годзе дабіўся пераўтварэння аддзялення журналістыкі ў факультэт і стаў першым яго дэканам... Амаль 46 гадоў я чытаў лекцыі студэнтам. У мяне ніколі не было канспектаў. Я думаў: калі выйду з паперкамі, студэнты не будуць паважаць, скажуць – сам нічога не ведае, а вучыць» (*вучэбная газета факультэта журналістыкі БДУ «Журналіст», № 17, лістапад 1994*).

Першы выпуск студэнтаў-журналістаў адбыўся ў 1949 годзе. Дыпломы БДУ атрымалі амаль 20 журналістаў-прафесіяналаў. Вось як успаміналі студэнцкае жыццё першыя студэнты-журфакаўцы: зруйнаваны Мінск, яшчэ ідзе вайна – яны вучацца, працуюць, у вольны час адбудоўваюць горад. А збіраюцца разам – мараць з верай у будучыню.

Ганна Краснапёрка, пісьменніца: «Хтосьці ўжо паваяваў на фронце, хтосьці ў партызанскім атрадзе, нехта пабываў у няволі ў акупацыі, нехта ў эвакуацыі. Розныя ўзростам, ссумаваныя па мірным жыцці, з прагай да вучобы. Мы былі тваім стракатым маладняком нават па знешнім абліччы. Хадзілі ў даваеннай вопратцы, у вясковых кажухах, у партызанскіх казакінах... Усё незабыўна! Першы дэкан Міхаіл Іванавіч Жыркевіч, адзін з аўтараў беларускай граматыкі. За знешняй строгасцю ён так удала хаваў сваю дабрадушнасць. Абвалам нявычарпаных ведаў і ўзнёсласцю мовы абрушыўся на нас Давід Яўсеевіч Фактаровіч. На яго лекцыі па антычнай літаратуры прыходзілі студэнты і з іншых факультэтаў... Марыя Іванаўна Карнева-Петрулан прыезджала з Масквы з выдатнай місіяй – назаўсёды зачараваць нас стараславянскім і рускім словам... 1944 – наш стартавы год. Паўгалодныя, на картачным пайку, мы зяблі ў тваіх аўдыторыях – і так любілі цябе! З ахвотай хадзілі на лекцыі, спрабавалі пярэ. Услухваліся ў зводкі Саўінфармбюро і жылі марай аб Вялікай Перамозе» (*вучэбная газета «Журналіст», № 17, лістапад 1994*).

Сярод першых выпускнікоў журфака былі франтавік прафесар Міхась Цікоцкі, прафесар Ефрасіння Бондарава, дацэнт Ніна Сніцарава. Менавіта яны закладвалі трывалыя журфакаўскія традыцыі, што ашчадна захоўвалі і творча развівалі сотні іх наступнікаў.

Міхась Цікоцкі, прафесар: «З факультэтам звязана ўсё мае жыццё. Пачынаў я тут студэнтам, пасля заканчэння вучобы працаваў у газеце “Калгасная праўда”, у “Вожыку”. Потым вярнуўся на журфак, паступіў у аспірантуру, абараніў дысертацыю кандыдацкую, а пазней доктарскую. На факультэце склаўся добры таленавіты калектыў выкладчыкаў, у якім жыць і працаваць было вельмі прыемна... У свой час я быў ініцыятарам стварэння на журфаку кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання. Тут трэба абавязкова ўзгадаць імя прафесара Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча, разам з якім мы пачалі выдаваць навукова-практычныя дапаможнікі “Культура мовы журналіста”, якія былі прыхільна сустрэты чытачамі і, самае важнае, – журналістамі-практыкамі, якія дасылалі

свае моўна-стылёвыя назіранні для друкавання іх у зборніках» (*вучэбная газета «Журналіст», № 14–16, снежань, 2004*).

Франтавік Міхась Яўгенавіч Цікоцкі ўзнагароджаны двума медалямі «За адвагу». Першы атрымаў за ўзяцце Бабруйска, другі – за прарыў на рэчцы Нараў, што ў Польшчы, на мяжы з Усходняй Прусіяй. «У мяне і шмат іншых медалёў, ёсць ордэн Айчынай вайны 1-й ступені, але самыя дарагія ўзнагароды – “За адвагу”», – прызнаваўся ён.

Ефрасіння Бондарава, прафесар: «На журфак я прыйшла ў 1945 годзе з лёзненскай раённай газеты. Там працавалі ўсяго тры чалавекі. Я была і адказным сакратаром, і карэктарам, і карэспандэнтам. А за плячыма – толькі сярэдняя школа і адзін семестр Ленінградскага ўніверсітэта. На радзіму прыехала перад самай вайной, а брат застаўся і загінуў у блакадзе... На журфак я прыйшла па рэкамендацыі рэдакцыі, нават без атэстата за сярэдняю школу. А потым сяброўка паехала ў Ленінград і прывезла адтуль дакументы... Скончыла аспірантуру, у 1953-м абараніла кандыдацкую дысертацыю, і мяне адразу запрасілі працаваць на журфак выкладчыкам» (*вучэбная газета «Журналіст», № 56–58, 17 лістапада 1999*).

Прафесар Ефрасіння Леанідаўна Бондарава выхавала цэлую плеяду вядомых беларускіх журналістаў, мастацтвазнаўцаў, дзеячаў кіно.

Ніна Сніцарава, дацэнт: «Очень часто мы мерзли в неотопливаемых аудиториях и занимались в третью смену, с 17.30. Но не жаловались, тяга к знаниям была очень велика... Наверное, мало у кого из имеющих более полувекового рабочего стажа графа “сведения о работе” в трудовой книжке так бедна записями, как у меня. Потому что проучилась и проработала я всю жизнь на одном месте – на факультете журналистики. Как пришла студенткой при первом наборе в еще военном 1944 г., так с того времени и не расстаюсь... И все годы факультета – это и мои годы неотрывного служения ему» (*вучэбная газета «Журналіст», № 56–58, 17 лістапада 1999*).

Падсумоўваючы, узгадаю меркаванне **прафесара Алега Георгіевіча Слукі** пра ролю і місію журфака БДУ: «Факультэт журналістыкі быў створаны ў 1944 г. як адзін з важных фактараў маральна-палітычнага аднаўлення Беларусі. На папярэшчы страшэннай вайны людзям патрэбна было мудрае слова, моцная вера, бясспрэчнае перакананне, што за святам Перамогі наступіць шчаслівае жыццё. Факультэт журналістыкі запатрабавала эпоха. Першым у СССР ён узнік у цэнтры ўсходнеславянскага кнігадруку як прадаўжэнне ў сучаснасці

гуманістычных, асветніцкіх традыцый вялікага Ф. Скарыны. Прафесія журналіста стала дзяржаўнай, грамадскі каштоўнай, склала моцны культурны пласт нацыянальнай творчай інтэлігенцыі» (*вучэбная газета «Журналіст», № 17, лістапад 1994*).

Аналізуючы выпускі вучэбнай газеты «Журналіст», якія захаваліся ў асабістым медыйным дасье, хацелася б закрануць пытанне архівавання. Вучэбныя газеты журфака выпускаюцца – аналізуюцца, абмяркоўваюцца, у экзаменацыйную ведамасць выкладчык выстаўляе студэнтам адпаведныя адзнакі – і самі газеты нібыта адыходзяць у нябыт. На наш погляд, у газетнай зале медыятэкі імя прафесара М. Цікоцкага, побач з падшыўкамі рэспубліканскіх і рэгіянальных перыядычных выданняў, неабходна весці падшыўкі і вучэбных газет. Гэта таксама інфармацыйная каштоўнасць: як сведчаць прыведзеныя прыклады, вучэбныя газеты факультэта журналістыкі БДУ – гэта фіксаваная «гісторыя сучаснасці», якая ў будучыні можа стаць прадметам гісторыка-публіцыстычных і навуковых даследаванняў.

ТОНАЛЬНОСТЬ И МОДАЛЬНОСТЬ В МЕДИАТЕКСТАХ ОБ ЭКОНОМИКЕ: ДОСТОВЕРНОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ

А. В. Потребин

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

В рамках метода контент-анализа рассматривается сущность и значение тональности и модальности как категорий анализа текстов. Выделяется ценность данных категорий для исследования текстов экономической тематики, а также настроений аудитории СМИ как экономических агентов.

Ключевые слова: СМИ; экономическая тематика; медиатекст; тональность; модальность; контент-анализ; интенции.

TONALITY AND MODALITY IN MEDIA TEXTS ABOUT THE ECONOMY: THE RELIABILITY OF THE CONTENT AND THE POSSIBILITY OF IMPACT

A. V. Potrebin

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

Within the framework of the content analysis method the essence and significance of tonality and modality are considered as categories of text analysis. The value of these categories is highlighted for the study of economic texts, as well as the sentiments of the media audience as economic agents.

Key words: mass media; economic topics; media text; tonality; modality; content analysis; intentions.

Как составная часть в методике контент-анализа СМИ нередко включается определение такой категории анализа, как тональность со-

общения. Она определяется на уровне единицы анализа текста: лексемы или коммуникативного фрагмента. Эмоциональная составляющая, выраженная оценка именуется лексической тональностью (сентиментом) [1, с. 267]. Тональность же всего текста определяется лексической тональностью составляющих его единиц и правилами их сочетания [2, с. 576].

Также этот подход может быть шире, чем определение категории анализа, и формируется интент-анализ как метод анализа текстов (в ряде англо-американских исследований он именуется «сентимент-анализ»). Он позволяет реконструировать по тексту интенции автора (субъективную направленность на что-либо, модальность и тональность речевой деятельности). Под интенциями понимается «намерение, цель, направленность сознания, воли, чувства на какой-либо предмет» [3]. Поскольку темы высказываний не только выявляются, но и оцениваются, есть вопрос объективности метода; считается, что она достигается при верификации с помощью фокус-группы [4, с. 31–32].

Отношение говорящего к содержанию его высказывания, целевую установку речи, а также отношение содержания высказывания к действительности (включая оценку реальности-ирреальности) выражает такая функционально-семантическая категория, как модальность [5, с. 31]. Определяя виды субъективной квалификации, она представляет сообщаемое как: существующее (настоящее время) – *Парк высоких технологий формирует треть всего экспорта услуг Беларуси («СБ. Беларусь сегодня», 22.09.2023)*; существовавшее (прошлое время) – *Ставки по кредитам в июле продолжили снижаться (БелТА, 15.08.2023)*; мыслимое как совершаемое в будущем (будущее время) – *«Нафтан» планирует наладить выпуск жидкого кислорода в конце сентября (БелТА, 16.09.2023)*; иррациональное – желаемое, возможное, предполагаемое (сослагательное и повелительное наклонение) – *Турчин: Когда говорим о продовольственной безопасности, нужно рассчитывать на собственные силы («СБ. Беларусь сегодня», 04.09.2023)*; *Продолжит ли рубль падать, а биткоин расти? Прогноз по валютам (Office life, 10.07.2023)*.

Тональность и модальность содействуют пониманию медиатекста как дискурса, речи, рассматриваемой не только как связный текст вкупе с экстралингвистическими факторами, но и как «целенаправленное со-

циальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействиях людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [6, с. 136–137]. Стратегии коммуникативных действий обусловлены интенциями участников общения, контекстом ситуации и жанровыми особенностями текстов, а также социальными и культурными факторами, определяющими характеристики коммуникантов, структуру и свойства ситуации. Впрочем, ограничением для анализа почти всегда остается высокая степень субъективности интерпретаций в зависимости от понимания контекста.

Концепцию тона, которым изложена информация (положительный, отрицательный или нейтральный) разработала французская исследовательница Виолетт Навилль-Морэн в середине XX века. «Разбивая контент на закодированные единицы, оцениваемые и обрабатываемые, метод Морэн позволяет идентифицировать индикаторы видимости, смещения, ориентации и влияния тенденций. Анализ этих данных выявляет не только обычное значение информации, но и скрытый смысл сообщений или их потока» [7].

При простом анализе сообщений СМК обычно учитывают количество публикаций на заданную тему, авторов классифицируют по какому-либо признаку и т. п. Нередко подсчитывают частоты встречаемости какой-либо категории содержания безотносительно тематики, способов решения тем и тональности. Это дает полезные сведения, но может вести к утере информации и к не вполне достоверным оценкам содержания. Поэтому уместно количественный анализ содержания сочетать с качественным описанием свойств текстов, выяснять, что стоит за содержанием (что можно сказать об авторе, источнике, целевой аудитории и т. д.). Тогда возможен вывод: в какой мере это отражает (моделирует, трансформирует, искажает) социальную реальность. Речь идет об «объективном изучении текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют» [8, с. 12–14]. Текст всегда дает интерпретацию реальности, а, как полагает Дуглас Холт, «об интерпретациях надо судить по их результативности... их способности убедить читателя, не более того» [9, с. 16].

В текстах на темы экономики тональность и модальность выражены в зависимости от типа СМИ более отчетливо в общественно-политических медиа (*Импортозамещение, добыча полезных ископаемых,*

цифровизация — топливная отрасль Беларуси динамично развивается («Рэспубліка», 01.09.2023); Неурядицы европейской экономики ударили по карманам рядовых граждан ЕС («СБ. Беларусь сегодня», 25.08.2023)) и с меньшей интенцией, приглушенно в деловых и специализированных (Глава российского Центробанка объяснила, почему падает рубль (*Office life*, 06.07.2023); Белорусы с трудовым стажем от 30 лет рассказали о своих пенсиях. Сколько получается? (*Mufln.by*, 20.09.2023).

Вопрос достоверности оценки содержания важен для исследования текста, но важен он и для оценки воздействия медиатекстов. Интенсивность потока информации и мнений, а также тональность контента влияют на устойчивость восприятия, на формирование установок поведения и ожиданий организаций и домашних хозяйств. Аналитики Федеральной резервной системы США доказывают, что «потребители получают сигнал об экономике через тон и объем экономических обзоров. ... Чем больше новостей об экономике, тем выше вероятность того, что потребители обновят свои ожидания» [10]. Они находят «доказательства того, что потребители обновляют ожидания чаще в периоды интенсивного освещения, чем в периоды слабого освещения в новостях; интенсивное освещение новостей экономики прослеживается во время рецессии и сразу после рецессий» [10]. Также ранее отмечалось, что рост числа источников и потоков информации ведет к информационным перегрузкам; негативные сообщения об экономике, долго «поставляющиеся» населению, способны трансформировать «реальную» реальность, которая может заметно отличаться от конструируемой в СМИ [11].

Алгоритмический анализ больших объемов неструктурированных текстов с помощью компьютеров, основанный на машинном обучении (англ. *machine learning*), базируется на определении количественных показателей, которые помогают, например, выявить «сдвиги в настроениях» на рынке. При этом нет поиска скрытых смыслов: анализируется «явное» содержание коммуникации, его элементы определяются и фиксируются в связи с их прямым значением. Неправомерно делать анализ скрытых намерений, которые, конечно, могут присутствовать [12, с. 10]. Поэтому и используется анализ тональности текста (англ. *sentiment analysis*) либо как метод, либо в составе комплекса контент-анализа, чтобы оценить, какую роль играют нарративы СМИ и настро-

ения аудитории в текущей динамике и в перспективах экономической системы.

Библиографические ссылки

1. *Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
2. *Пазельская А. Г., Соловьев А. Н.* Метод определения эмоций в текстах на русском языке // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии («Computational Linguistics and Intellectual Technologies»): сб. ст. Междунар. науч. конф. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dialog-21.ru/digests/dialog2011/materials/pdf/50.pdf> (дата обращения: 04.09.2023).
3. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/2014085/> (дата обращения: 07.09.2023).
4. *Митина О. В., Евдокименко А. С.* Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация // Вестник ЮУрГУ. № 40, 2010. С. 29–38.
5. Функциональная грамматика русского языка. Учебник и практикум для вузов / С. М. Колесникова и др.; под ред. С. М. Колесниковой. М.: Юрайт, 2020. 421 с.
6. *Артунова Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред В. Н. Ярцева. Советская энциклопедия. М.: 1990. 685 с.
7. Méthode Morin-Chartier. En quoi consiste la méthode? // Université du Québec à Montréal. Faculté de communication. LabFluens – Laboratoire sur l’Influence et la Communication [Electronic resource]. URL: <https://labfluens.uqam.ca/methode-morin-chartier/> (data of access: 12.09.2023).
8. *Семёнова А. В., Корсунская М. В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
9. *Holt, Douglas B.* Rashomon Visits Consumer Behavior: An Interpretive Critique of Naturalistic Inquiry, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, eds. R. Holmanand. M. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research (1991). P. 16.
10. *Doms M., Morin N.* Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media / Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research&Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C.2004-51 September 2004 [Electronic resource]. URL: <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200451/200451pap.pdf> (data of access: 12.09.2023).
11. *Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T.* Media images and the social construction of reality // *Annual review of sociology*. 1992. Vol. 18. No. 1. P. 373–393.
12. *Ефимова Н. В.* Практикум по контент-анализу: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2015. 135 с.

ПОТЕНЦИАЛ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИАИНДУСТРИИ

А. Ю. Степанова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
stepanovanastya2021@gmail.com*

*Научный руководитель – О. Н. Касперович-Рынкевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В ходе исследования изучены зарубежные отчеты и исследования в области использования искусственного интеллекта и нейронных сетей в различных отраслях медиа. Метод SWOT-анализа позволил выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы применения нейросетевых технологий, а также потенциал их применения в медиаиндустрии.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); контент; креативные процессы; нейросети; медиаиндустрия; СМИ.

THE POTENTIAL OF NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN THE MEDIA INDUSTRY

A. Y. Stsiapanava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Stsiapanava (stepanovanastya2021@gmail.com)*

*Research advisor – O. N. Kaspiarovich-Rynkevich, candidate of Philology,
associate Professor*

In the course of the research, foreign reports and studies on the use of artificial intelligence and neural networks in various media industries were studied. The SWOT-analysis method made it possible to identify the strengths and weaknesses, opportunities and threats of using neural network technologies, as well as the potential of their application in the media industry.

Key words: artificial Intelligence (AI); content; creative processes; neural networks; media industry; mass media.

В последние несколько лет в различных медиаотраслях стали набирать популярность и широко применяться такие нейросети, генерирующие контент, как ChatGPT и MidJourney. Несмотря на закрепление за вышеуказанными инструментами статуса трендовых, спектр нейросетевых технологий, имеющих потенциал применения в индустрии медиа, продолжает расширяться.

Согласно исследованиям компании McKinsey & Company [1], инструменты генеративного искусственного интеллекта можно классифицировать по типу создаваемого ими контента на генерирующие и обрабатывающие текст, изображения, аудио, 3D-модели и видео. Ввиду того, что к медиаиндустрии относятся теле- и радиоиндустрия, киноиндустрия, интернет-индустрия, индустрия печати, компьютерных программ и игр, решение задач, связанных с их созданием и улучшением, может быть оптимизировано при помощи нейросетей.

Рассмотрим основные функции, выполняемые инструментами генеративного ИИ для работы с разными видами информации:

- текст: написание постов, вопросов к интервью, статей, сценариев, новостных, аналитических и публицистических текстов и др.; использование чат-ботов для общения с аудиторией; анализ и синтез текстовой информации;
- изображения: редактирование существующих изображений, фотографий, создание уникальных изображений;
- аудио: преобразование текста в голосовую аудиозапись, создание и редактирование звуков, музыкальных произведений, подкастов, радиопередач; озвучивание видео существующим либо несуществующим голосом;
- видео: создание телеведущих, персонажей фильмов, корректирование внешности актеров; создание фильмов, сериалов, трейлеров; перевод видеоматериала на любой язык без изменения голоса говорящего.
- 3D: создание видеоигр, персонажей, локаций, дизайна интерьеров и др.

Несмотря на достоинства перечисленных функций нейронных сетей применительно к медиа, возможность автоматизации рутинных задач и сокращение времени на выполнение творческой работы, существует ряд недостатков, связанных с их использованием. Средства массовой информации, писатели отказываются от бесплатного предоставления своих материалов для использования в качестве входных данных для обучения нейросетей. Актеры выступают против использования техно-

логий ИИ в киноиндустрии, так как это влечет за собой уменьшение гонораров и потерю рабочих мест. Также существует ряд нерешенных вопросов, связанных с авторским правом и этичным использованием инструментов ИИ. Опасность нейросетевых технологий заключается в возможности использования их злоумышленниками для манипулирования общественным мнением, создания фейковых новостей.

Учитывая вышеперечисленные недостатки и опасности применения инструментов ИИ, ведущие мировые издательские и журналистские организации разработали глобальные принципы использования искусственного интеллекта [2]. В них включены рекомендации по разработке, внедрению и регулированию систем и приложений искусственного интеллекта для обеспечения возможностей для бизнеса в рамках этики и подотчетности. Центральные принципы связаны с авторским правом и интеллектуальной собственностью, прозрачностью, подотчетностью, безопасностью, справедливой конкуренцией и устойчивым развитием.

Таким образом, при соблюдении принципов использования ИИ нейросети могут стать революционной технологией, способной оптимизировать большинство не только рутинных, но и креативных процессов при создании медиапродуктов, и заслуживают особого исследовательского внимания в современную эпоху взаимодействия человека и технологий.

Библіографічныя спасылкі

1. What is the future of generative AI? An early view in 15 charts // www.mckinsey.com [Electronic resource]. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/whats-the-future-of-generative-ai-an-early-view-in-15-charts?> (data of access: 15.09.2023).
2. Global principles on artificial intelligence // www.newsmediaalliance.org [Electronic resource]. URL: <https://www.newsmediaalliance.org/global-principles-on-artificial-intelligence-ai> (data of access: 15.09.2023).

КИТАЙСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ (на примере передачи «Фокус-интервью»)

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*

Являясь частью политической, экономической и культурной жизни современного общества, телевизионный дискурс представляет собой относительно особый типологический стиль дискурса, сформированный выбором соответствующих дискурсивных материалов и выражений в конкретном контексте и социальном познании, и является функциональным вариантом универсального языка. С развитием коммуникационных технологий и изменением потребительских предпочтений аудитории монополия традиционного телевидения постоянно ослабляется, наблюдается тенденция дифференциации и конкуренции между национальным, элитарным и массовым дискурсом.

Ключевые слова: телевизионный дискурс; медиаконвергенция; китайская журналистика; «Фокус-интервью»; официальная телепрограмма.

CHINESE TELEVISION DISCOURSE IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE (on the example of «Focus interview»)

Sun Xiaohan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate Professor*

Being a part of the political, economic and cultural life of modern society, television discourse is a relatively special typological style of discourse, formed

by the choice of appropriate discursive materials and expressions in a specific context and social cognition, and is a functional version of the universal language. With the development of communication technologies and changing consumer preferences of the audience, the monopoly of traditional television is constantly weakening, there is a tendency for differentiation and competition between national, elite and mass discourse.

Key words: TV discourse; media convergence; Chinese journalism; Focus Interview; official TV program.

В 1970-х – 1980-х годах Ван Дейк, один из основателей дискурс-анализа, впервые связал теорию дискурс-анализа с журналистикой и продвинул этот метод в сферу изучения речевой деятельности СМИ, в сферу практики. В лингвистическом понимании дискурс – это «связная последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации с целью передачи информации или выполнения других социальных действий» [1, с. 5]. Он объединяет критический дискурс-анализ и социокогнитивный анализ, изучение экстралингвистических и интралингвистических факторов. В этих рамках наше исследование сочетает дискурс-анализ с контент-анализом телевизионных СМИ, чтобы рассмотреть модели коммуникации и социальную значимость китайской телевизионной среды.

В качестве материала исследования были отобраны 214 эпизодов-выпусков-телепрограммы «Фокус-интервью», с июля 2017 года по июнь 2022 года, чтобы выявить характеристики и тенденции современного китайского телевизионного дискурса.

По тематике выбранные 214 медиатекстов относятся к следующим категориям: сельское хозяйство (10), политика (18), экономика (27), природа, ее охрана и богатства (18), наука и образование (17), культура (12), транспорт (7), общественная жизнь (34), спорт и отдых (5), здоровье (10), история (3), торговля (6), социальное обеспечение (42), военные действия (3) и другие темы (2). То есть за пять лет в программе «Фокус-интервью» основное внимание уделялось таким темам, как социальное обеспечение, общественная жизнь и экономическое развитие, что составляет почти половину от общего содержания.

Как официальная телепрограмма «Фокус-интервью» показала на фоне конвергенции с помощью новой политики редакции новую тен-

денцию в выборке-персоналий. В 214 эпизодах, попавших в выборку, появлялись 330 героев интервью со следующими социально-профессиональными характеристиками и статусами: руководители высшего звена (18), чиновники среднего звена (41), депутаты (6), специалисты (25), предприниматели (25), интеллектуалы (50), учащиеся школ, учащаяся молодежь (14), рабочие и крестьяне (43), персонал на низовом уровне (36), пенсионеры, домохозяйки (6), массы («простые люди», «люди с улицы») (60), деятели культуры (3), спортсмены (3). Среди 330 персоналий в выборке государственных служащих и депутатов было 19 %, представителей элиты 35 %, низовых масс 44 %, причем дискурсы власти и элиты уступают место массовому. В этой программе комментарии строятся как сочетание мнений государственных чиновников, специалистов, а также простых людей. Это дает массам ощущение права голоса, включенности в обсуждение темы.

На стиль дискурса влияют характеристики говорящего, что отражается в различных моделях использования языковых форм, таких как звук, лексика и синтаксис, а также ограничивается типом дискурса и речевой ситуацией. «Интралингвистическая структура, системность компонентов, синтагматика и парадигматика языковых знаков, когнитивная обработка, прагматическая насыщенность и др. медиадискурса находится в диалектической связи с субъективными и объективными факторами текстообразования, экстралингвистической организацией» [3, с. 190].

«Журналистская риторика не ограничивается использованием общеупотребительных риторических приемов, а, наоборот, включает в себя стратегические приемы, используемые для повышения правдивости, правдоподобности, правильности, точности и достоверности новостных сообщений» [1]. Наиболее распространенными средствами риторики в китайском языке являются приемы метафоры, персонификации, сравнения и др. В результате анализа было обнаружено, что почти все новостные тексты в «Фокус-интервью» используют названные риторические приемы. Можно сказать, что коммуникационная парадигма китайских официальных телепрограмм заметно отошла от традиционного пропагандизма. Возможности риторики используются для достижения функциональных информационных целей дискурсивной коммуникации и для идеологической идентификации.

Таким образом, с появлением новых медиаплатформ границы между отправителями и получателями контента медиасообщений постепенно стираются, и пользователи как граждане уделяют больше внимания выражению собственного мнения. В дискурсе китайского телевидения наблюдается тенденция диверсификации от административно-директивного к плюралистическому дискурсу и от официально-политического к социально-гуманистическому.

Библиографические ссылки

1. *Дейк ван Т. А.* О трендах в дискурсном подавлении, европейском национализме и гуманитарной ядерной бомбе. Интервью с Т. А. ван Дейком // Современный дискурс-анализ. 2013. № 9. С. 4–9. (На кит. языке).
2. *Ивченко В. И.* Дискурсный анализ СМИ в университетской науке: исследовательский потенциал и эффективные практики // Роль университетского образования и науки в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф., Минск, 26–27 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А. Д. Король (пред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2019. С. 188–194.
3. *Дейк ван Т. А.* Новости как дискурс // Пекин: Хуася Пресс, 2003. 194 с. (На кит. языке).

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Н. А. Федотова

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

В материале статьи рассмотрены последствия, которые оказывает цифровая среда на работу СМИ, обозначены и охарактеризованы ключевые тенденции, нежелательно воздействующие на профессиональную журналистику и медиаиндустрию в условиях медиатизации. Выводы основаны на данных отчетов о деятельности мировой медиаиндустрии и научных работах зарубежных медиаисследователей.

Ключевые слова: медиаиндустрия; цифровая среда; СМИ; реклама; новости.

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ENVIRONMENT ON MEDIA ACTIVITIES: TRENDS AND CONSEQUENCES

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru,
fedotovan@bsu.by)*

The article examines the consequences that the digital environment has on the work of the media, identifies and characterizes key trends that have an undesirable impact on professional journalism and the media industry in the context of mediatization. The conclusions are based on data from reports on the activities of the global media industry and scientific works of foreign media researchers.

Key words: media industry; digital environment; media; advertising; news.

Условия медиатизации, сформированные новыми технологиями, способны влиять на экономические, институциональные, тематические факторы, определяющие журналистику. Рассмотрим, как цифровая среда влияет на работу СМИ, в чем выражается нежелательное воздействие медиатизации на профессиональную журналистику и медиainдустрию.

1. *Возникновение цифровой экономики* как результата трансформационных эффектов новых технологий в области информации и коммуникации повлияло на все секторы экономики и социальной деятельности, например, розничную торговлю, транспорт, финансовые услуги, образование, средства массовой информации и т. д. [см.: 1]. Довлеющая идея «информация должна быть бесплатной» в период становления онлайн-коммуникации и «нематериальность» интернета создали экономическую ловушку для журналистики. В то время как газеты были вынуждены компенсировать снижение рекламы, возникла жесткая рыночная конкуренция со стороны новых форм медиабизнеса – блогов, собирающих новости, – которые превратили журналистику в товар, не оплачивая производственные издержки [см.: 2]. В результате издания всех сегментов СМИ и развлечений борются с цифровым контентом, поскольку они напрямую конкурируют с объемом контента, который доступен бесплатно в интернете и других источниках.

2. *Уход рекламы на цифровые платформы и в социальные сети* ослабляет институты, предоставляющие новости. Прогнозируется, что доходы от цифровой рекламы будут расти темпами более 5 % на мировом рынке. Крупные медиакорпорации, такие как Google и Facebook, также разрушают рынок цифровой рекламы своими услугами и занимают большую долю рынка. Медиааналитики отмечают, в сегменте цифровой рекламы социальные сети стали главными бенефициарами перехода на цифровые технологии во время пандемии COVID-19. По данным Statista, доля цифровых технологий в общих мировых расходах на рекламу увеличилась на 27,7 % с 2019 года, по сравнению с 57,4 % в 2019 году до 73,3 % в 2022 году. В абсолютном выражении доходы от цифровой рекламы выросли на 78 % за последние 3 года: с 375 миллиардов долларов США в 2019 году до более чем 667 миллиардов долларов США в 2022 году. Самый большой скачок произошел в 2021 году, когда глобальные доходы от цифровой рекламы увеличились на 1/3 по срав-

нению с расходами в 2020 году. Так, COVID-19 значительно изменил глобальные инвестиции в рекламу [3].

Хотя белорусский медиарынок имеет свою специфику (санкционное давление, уход с рынка транснациональных корпораций в 2020 г.), но при этом полностью подтверждает тенденцию перемещения рекламных бюджетов в онлайн-медиа. По экспертной оценке состояния рекламного рынка Беларуси, общий объем рекламных услуг в 2022 г. оценивается специалистами на уровне 164,8 млн руб., что на 25 % ниже, чем в 2021 г. (217,5 млн руб.). Интернет-реклама оказалась в более выигрышной позиции из-за эффекта замещения. За 5 лет этот сегмент рынка вырос с 18 % (доля в 2017 г.) до 54 %. Вынужденно прекратив рекламные кампании на телевидении и в средствах наружной рекламы, иностранные бренды сохранили рекламную активность в диджитал, в частности в YouTube [4].

3. Рост случаев банкротства, сокращения рабочих мест или переход в онлайн печатных СМИ. По мере того как читатели и рекламодатели мигрируют в интернет, бизнес-модель СМИ, которая всегда зависела от рекламных доходов, распадается. По мнению исследователей, пока никакая другая модель получения дохода, в том числе от онлайн-подписок, не является коммерчески жизнеспособной. Некоторые нерыночные модели, основанные на поддержке фондов или богатых благотворителей, кажутся многообещающими, но они не могут заменить десятки тысяч рабочих мест в СМИ, потерянных в последние годы [5].

Сокращение рабочих мест характерно и для российской медиаиндустрии. По прогнозам, число сотрудников печатных газет и журналов в России к 2023 году сократится в 1,7 раза к уровню 2018 года, до 157 тыс. человек. Потерю рабочих мест лишь частично восполнят онлайн-издания, которые по совокупному штату почти сравняются с печатными [6].

Как можно видеть по опыту США, последствием этой тенденции становятся так называемые «новостные пустыни», которыми становятся целые регионы. Согласно отчету Школы журналистики Medill Северо-западного университета, в неделю исчезает в среднем более двух американских газет. С 2005 года США потеряли более четверти газет (2500 экземпляров), а к 2025 году могут потерять треть. По данным, опубликованным в 2022 году, более пятой части населения США живет

в новостных пустынях. 70 миллионов человек живут в более чем 200 округах, где нет газет, или в 1630 округах, где есть только одна газета, обычно еженедельная, охватывающая несколько сообществ, разбросанных по обширной территории [7].

4. Изменение представлений о важности информации под влиянием цифровых / количественных показателей активности аудитории. Цифровая экономика, которая вознаграждает журналистов за скорость, количество и популярность текстов, привлекающих внимание большинства, создает риски для профессиональных стандартов журналистского качества. Характерные для интернета избыточность информации и высокая конкуренция вынуждают СМИ предлагать аудитории что-то необычное, делать выбор в пользу тривиальных форм, которые получают наибольшее количество кликов и просмотров. Требования и ограничения новостного онлайн-бизнеса «вынуждают делать “горячие” снимки, а не репортажи с глубокими нюансами, что неизбежно радикализирует тон цифрового дискурса в пользу самых громких и привлекающих наибольшее внимание мнений» [8]. В итоге большая часть контента, производимого современными медиасистемами, не имеет ничего общего с общественно-значимой повесткой. Даже «новостные СМИ посвящают все большую часть своей продукции “мягким” новостям и развлечениям» [9, с. 63].

Усиление информационного шума вследствие доступа массовой аудитории к производству цифрового контента. Исследовательница Э. Берд называет новую цифровую среду «одновременно захватывающей и удручающей». С одной стороны, возможность производить и распространять информацию, доступная каждому, могла бы стать реальным демократическим рынком идей. Но, как видим в реальности, «... подавляющее большинство онлайн-новостей на самом деле являются комментариями к новостям, которые исходят от уменьшающегося числа профессиональных журналистов. И, безусловно, самыми популярными темами являются сплетни о знаменитостях, спортивные новости и сенсационные истории, представляющие интерес для людей, которые вызывают бесконечные совместные спекуляции. Парадоксально, но с увеличением количества доступной информации ее разнообразие уменьшается» [10].

Таким образом, специфика цифровой среды влияет на принципы работы традиционных СМИ в медиатизированных условиях и создает ряд нежелательных последствий для профессиональной журналистики и медиаиндустрии в целом.

Библиографические ссылки

1. Цифровая экономика: различные пути к эффективному применению технологий (BIM, FLM, CAD, IOT, Smart City, BIG DATA и другие) / А. П. Добрынин и др. // International Journal of Open Information Technologies. 2016. № 1. С. 4–10.
2. *Alexander J. C.* The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power // Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 2015, 8 (1), P. 9–31.
3. Digital 2023: global overview report [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of access: 05.09.2023).
4. Уход иностранных рекламодателей и переток в интернет: рынок рекламы в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/gynok-reklamy-v-belarusi-itogi-2022-goda> (дата обращения: 05.09.2023).
5. *Pickard V.* Media Failures in the Age of Trump. The Political Economy of Communication, 2016, 4 (2), Pp. 118–122 [Electronic resource]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286031508.pdf> (date of access: 05.09.2023).
6. Печать сокращения // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4033104> (дата обращения: 05.09.2023).
7. The State of Local News 2022 [Electronic resource]. URL: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/state-of-local-news/report/> (date of access: 03.09.2023).
8. *Penney J.* Pop Culture, Politics, and the News. Entertainment journalism in the polarized media landscape. London: Oxford University press, 2022. 248 p.
9. *Curran J.* Media and Democracy. New York, NY: Routledge, 2011. 260 p.
10. *Bird E.* The future of journalism in the digital environment // Journalism, 2009, 10(3), Pp. 293–295 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/249689812_The_future_of_journalism_in_the_digital_environment (date of access: 03.09.2023).

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ВЕДУЩИХ КИТАЙСКИХ МЕДИА

Чжан Лосяо

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zlxshs9999@gmail.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматриваются направления внедрения технологий искусственного интеллекта в ведущих китайских СМИ. Выделены особенности и возможности когнитивных технологий в сборе информации, создании мультимедийного контента, его проверке, поддержании обратной связи с аудиторией. Охарактеризовано значение и эффективность применения искусственного интеллекта с учетом расширения возможностей производства высококачественного контента, повышения эффекта от его распространения и воздействия.

Ключевые слова: СМИ; ведущие медиа Китая; искусственный интеллект; когнитивные технологии; контент; мультимедийный медиатекст.

INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN LEADING CHINESE MEDIA

Zhang Luoxiao

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Luoxiao (zlxshs9999@gmail.com)*

*Research advisor – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate Professor*

The article considers the introductory patterns of artificial intelligence technology in the leading Chinese media. It highlights the features and capabilities of cognitive technologies in collecting information, creating multimedia content,

checking it, and maintaining feedback with the audience. The usage of artificial intelligence is evaluated on significance and effectiveness of it, taking into account the possibilities of producing high-quality content, increasing the effect of its distribution and impact.

Key words: mass media; China's leading media; artificial intelligence; cognitive technologies; content; multimedia media text.

Технологии искусственного интеллекта продолжают проникать в медиаиндустрию, и этот процесс, получивший в китайских исследованиях наименование интеллектуализации, становится важной тенденцией в цифровой трансформации средств массовой информации на всех уровнях.

Ведущие средства массовой информации Китая, такие как газета «Жэньминь Жибао», информационное агентство «Синьхуа» и «Китайская Медиа Группа», стали сегодня образцом успешной интеллектуализации СМИ. Как отмечал генеральный секретарь ЦК КПК Си Цзиньпин, с глобальной точки зрения прогресс средств массовой информации вступил в стадию быстрого развития [1, с. 35]. Интеллектуализация не сводится к использованию нейросетей, а расширяет возможности всего процесса производства и распространения новостей: собирать материал, создавать мультимедийные медиатексты, проверять их, поддерживать обратную связь с аудиторией.

Прежде всего технология больших данных (*Big data*) в сочетании с искусственным интеллектом (*AI – Artificial intellect*) заметно расширило возможности СМИ по сбору и анализу информации. Это эффективная помощь при планировании тем, поиске и сборе материала с помощью как подбора документов, так и проведения интервью.

1. Интеллектуальный сбор информации. В отделе искусственного интеллекта, который создан в редакции газеты «Жэньминь Жибао», реализуется функция «многорежимного поиска». Она обеспечивает интеллектуальный поиск текста, изображений, видео, многоязычный поиск, семантический поиск и т. д. Это повышает быстродействие и эффективность сбора информации для редакторов и репортеров.

Информационное агентство «Синьхуа» для проведения интервью имеет два инструмента: приложение «Умный терминал для интервью» и аудиоприставку. Приложение «Умный терминал для интервью» адаптирует к различным сценариям мобильных репортажей, и мобильный телефон может выполнять обработку рукописей для конвергентных СМИ.

Аудиоприставка оснащена в том числе функциями распознавания языка и 3D-печати, она может быть адаптирована к разнообразному оборудованию для интервью, а текстовый вариант записи голоса формируется одним нажатием кнопки и вводится в систему сбора и редактирования.

Редакционный отдел искусственного интеллекта газеты «Жэньминь Жибао» также запустил функцию «редактирование в облаке» (*editing in the cloud*). Репортерам, действующим на месте события, нужно всего лишь нажать кнопку, чтобы подключиться к облачному рабочему столу для совместной работы с командой. В то же время они могут получить доступ к облачному рабочему столу для операций по доработке и публикации непосредственно на веб-сайтах. Терминал обеспечивает работу напрямую и исключает утомительный процесс передачи и уточнения материала.

2. Интеллектуальное производство и создание контента для конвергентных СМИ. Такие технологии, как интеллектуальные средства мультимедийного монтажа, виртуальные ведущие и *AIGC (Artificial Intelligence Generated Content* – контент, генерированный искусственным интеллектом), нашли широкое применение в производстве и выпуске новостей.

Платформа облачного монтажа «Китайской медиа группы» с искусственным интеллектом может создавать короткие видео примерно за 90 секунд. Интеллектуальная система публикации может захватывать ключевые кадры с экрана прямой трансляции для автоматического редактирования. Интеллектуальная транскрипция, интеллектуальное разделение полос и другие функции позволяют автоматически преобразовывать телевизионные программы в короткие видеоролики, добиваясь интеллектуального, автоматизированного и пакетного преобразования телевизионного контента в новостной контент новых СМИ. Инструмент автоматического дубляжа может настраиваться и имитировать голос конкретного ведущего, что очень удобно для предоставления услуг автоматического дубляжа в новых медиа [2, с. 66].

3. Интеллектуальная проверка и корректура. Система «Чжисяочжу», разработанная ведущей Национальной лабораторией изучения распространения контента газеты «Жэньминь жибао», и система «Синьхуа Цзяочжэнь», разработанная техническим бюро информационного агентства «Синьхуа», могут выполнить часть работы традиционного корректора, помогая создателям контента самостоятельно выявлять и исправлять ошибки и неточности. Эффективность и точность процесса

подготовки медиатекста заметно повышаются. Системы способны осуществлять мультимодальную интеллектуальную проверку, которая позволяет точно распознавать текст, видео, аудио, изображения, обложки, заголовки и другое содержимое, а также вести корректуру иероглифов с похожим написанием и звуков с похожим произношением, редактировать политическую терминологию. Это помогает обнаруживать ошибки или нарушения, обеспечивая точность и безопасность контента.

4. Интеллектуальная обратная связь и мониторинг общественного мнения. Благодаря искусственному интеллекту СМИ могут в режиме реального времени проводить анализ и всестороннюю оценку отзывов пользователей с помощью когнитивных технологий: обработки больших массивов данных и сверхбольших вычислений. Это также создает основу для управления общественным мнением, верификации и отсева ложной информации, защиты авторских прав и т. д.

Таким образом, благодаря системам интеллектуальных технологий, применяемых тремя основными медиаорганизациями Китая, происходит модернизация редакций и создание редакционного потенциала нового типа [3, с. 10]. Это обеспечивает расширение возможностей производства и распространения высококачественного контента, повышение эффекта от его воздействия, рост влияния на общественное мнение.

Библиографические ссылки

1. Ван Цзин, Цзянсюй Сюй. Тенденции развития интеллектуализации СМИ на примере трех ведущих СМИ // Медиа. 2023. № 8. С. 35–37. (На кит. языке).
2. Хуан Чжовэй, Цуй Сюэ. Исследование применения «алгоритма цзунтай» на видеоплатформах Центрального ТВ Китая // Современные телевизионные технологии. 2022. № 3. С. 65–67. (На кит. языке).
3. Гу Мингуй, Гуаньнань Хао, Цань Ли, Синхун Лю. Новые технологии создают новую модель производства новостей во всех СМИ. Отдел искусственного интеллекта 2.0 редакции газеты «Жэньминь жибао» помогает повысить качество и эффективность освещения // Наука и технологии для китайских массмедиа. 2021. № 4. С. 7–10. (На кит. языке).

МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

Чжан Чжэмин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
342017902@qq.com*

*Научный руководитель – Т. В. Подоляк, доктор филологических наук,
доцент*

Государственная молодежная политика направлена на оказание действенной поддержки различных групп молодежи по воспитанию политической культуры, патриотического сознания, приоритетных ценностей общества. Анализ публикаций белорусской газеты «Знамя юности» и «Молодежной газеты Китая» (中国青年报) свидетельствует, что отражение и формирование активной гражданской позиции среди различных групп молодежи осуществляется редакциями газет с учетом современных информационно-коммуникационных средств, что позволяет достигать позитивных результатов. Исследование методов воздействия на аудиторию молодежных СМИ в контексте государственной молодежной политики актуализуется в условиях турбулентности международной геополитической ситуации.

Ключевые слова: средства массовой информации; молодежные медиа; воспитание; патриотическое сознание; политическая культура; газета «Знамя юности»; «Молодежная газета Китая» (中国青年报).

MASS MEDIA OF BELARUS AND CHINA IN THE FORMATION OF PATRIOTIC CONSCIOUSNESS AND POLITICAL CULTURE OF YOUTH

Zhang Zheming

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Zheming (342017902@qq.com)*

Research advisor – T. V. Podolyak, doctor of Philology, associate Professor

The State youth policy is aimed at providing effective support to various groups of young people in the education of political culture, patriotic

consciousness, priority values of society. The analysis of the publications of the Belarusian newspaper «The Banner of Youth» and «The Youth Newspaper of China» shows that the reflection and formation of an active civic position among various groups of young people is carried out by newspaper editorial offices taking into account modern information and communication means, which allows achieving positive results. The study of methods of influencing the audience of youth media in the context of state youth policy is actualized in the conditions of turbulence of the international geopolitical situation.

Key words: mass media; youth media; education; patriotic consciousness; political culture; newspaper «Banner of Youth»; «Youth Newspaper of China».

Патриотизм исследователи называют объективным историческим явлением, которое возникает со становлением и формированием страны. Патриотизм, несомненно, – категория историческая. В разных странах, в различные исторические периоды и в разных контекстах культурной коммуникации конкретное содержание, форма, охват и масштаб патриотизма изменялись, отмечает В. Ичжоу [1, с. 7].

Турбулентная международная ситуация XXI века во многом содействовала нарастанию кризисных явлений в понимании, толковании, терминологическом наполнении и распространении феномена патриотизма. Традиционные правила международного сотрудничества нередко пренебрегаются, агрессивное идеологическое вторжение западной культуры, навязывание тенденциозных, зачастую одиозных ценностей – эти и многие другие риски оказывают значительное влияние на формирование политического сознания современной молодежи, подчеркивает Л. Куитинг [2, с. 53]. В условиях глобализации культура демонстрирует тенденцию к диверсификации, и культурные обмены становятся все более частыми. Культурные обмены содействуют лучшему взаимопониманию между людьми и народами, получению большего количества информации, но в то же время культурные различия могут вызывать и определенное недопонимание, неточные представления, тем самым влияя на аутентичные исторические концепции и культуру их собственной страны. Чтобы справиться с современными вызовами, необходимо сохранять лучшие традиции своего народа, наследовать и продвигать дух патриотизма, укреплять национальную культурную самобытность и

самосознание, стремление к самосовершенствованию, защите культурной безопасности страны, а значит, способствовать творческой трансформации и инновационному развитию уникальной национальной культуры, как справедливо указывает китайский исследователь Р. Лин в работе «Взгляд Китая на глобальное управление: предпосылки и вызовы времени» [3, с. 31].

В условиях стремительного развития интернета, возможностей и методов современной коммуникации средства массовой информации существенно трансформируются, модернизируются. Молодежные медиа учитывают все новации и достижения научно-технического прогресса, поэтому становятся основной площадкой для продвижения и распространения идеологии патриотизма. Проведя исследование публикаций газет «Знамя юности» и «Молодежной газеты Китая» (中国青年报), мы всесторонне проанализировали методы распространения информации и факторы ее влияния на медиааудиторию в китайских и белорусских молодежных организациях. Указанные издания используют интернет в качестве продвижения средства массовой информации в новую эпоху, что соответствует актуальному способу получения информации молодыми людьми. Публикации соответствуют основным принципам государственной молодежной политики стран, при этом в качестве ориентира используются аксиологические принципы, приоритетные молодежные ценности. Китайский ученый Ч. Лионг объясняет: «Мы стремимся воспитать молодых людей, которые могут проявлять рациональность и сознательность в национальных и этнических вопросах, соответствовать современным устремлениям в образовательных идеях и научных концепциях и быть активными в своих действиях» [4, с. 26]. Молодежь – основа национального строительства и надежда на будущее каждой страны. Важной деонтологической составляющей всех средств массовой информации является активная работа в молодежных организациях по объективному информированию общественности обо всем, что происходит, и формированию общественного мнения.

Таким образом, государственная молодежная политика направлена на оказание действенной поддержки различных групп молодежи по воспитанию политической культуры, патриотического сознания, приоритетных ценностей общества. Анализ публикаций белорусской газе-

ты «Знамя юности» и «Молодежной газеты Китая» (中国青年报) свидетельствует, что отражение и формирование активной гражданской позиции среди различных групп молодежи осуществляется редакциями газет с учетом современных информационно-коммуникационных средств, что позволяет достигать позитивных результатов. Можно сделать вывод, что исследование методов воздействия на аудиторию молодежных СМИ в контексте государственной молодежной политики актуализуется в условиях турбулентности международной геополитической ситуации.

Библиографические ссылки

1. 王逸舟: 《国际政治概论》·北京: 北京大学出版社2016 年版第7页 // Ичжоу В. Введение в международную политику / Пекин: Пекинского ун-та, 2016. 280 с.
2. 李翠亭: 《“阿拉伯之春”的历史后果 - 兼论美国对阿拉伯世界的民主输出》武汉大学学报 (人文科学版) 2014 年第1 期 // Куитинг Л. Исторические последствия «арабской весны» – и демократический выход Соединенных Штатов в арабский мир // Журнал Уханьского ун-та. 2014. № 1. С. 53.
3. 任琳: 《中国全球治理观: 时代背景与挑战》当代世界2018年第 4 期 // Лин Р. Взгляд Китая на глобальное управление: предпосылки и вызовы времени // Современный мир. 2018. № 4. С. 31.
4. 郑丽勇: 《媒介影响力评价指标体系研究》新闻大学2010年第1期 // Лионг Ч. Исследование системы индексов оценки влияния СМИ // Ун-т журналистики. 2010. № 1. С. 26.

Раздел II

ЖУРНАЛИСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

ЦИФРОВЫЕ ПРОЕКТЫ ЖУРНАЛИСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТЫ АКТУАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

О. В. Богуславская

*Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 82/1, 660041, г. Красноярск, Россия,
depp_lesya@mail.ru*

Данный материал – попытка осмыслить роль цифрового журналиста в контексте актуализации культурного наследия нации в широком смысле слова. Описанный опыт мультимедийных проектов призван привлечь внимание к важности и необходимости адаптации и популяризации культуры средствами медиа. Своего рода, это ответ на вопрос, почему, обладая цифровыми навыками, современным журналистам нужно встраиваться в ДН-повестку, преследуя просветительские и гуманистические ценности и миссии.

Ключевые слова: digital humanities; ДН; цифровая среда; цифровой проект; мультимедиа; актуализация культурного наследия.

DIGITAL PROJECTS OF JOURNALISTS AS TOOLS OF UPDATING CULTURAL HERITAGE

O. V. Boguslavskaya

*Siberian Federal University,
82/1, Svobodny Ave., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: O. V. Boguslavskaya (info_ifiyak@sfu-kras.ru)*

This article is an attempt to comprehend the role of a digital journalist in the context of the actualization of the cultural heritage of the nation. The described

experience of multimedia projects is intended to draw attention to the importance and necessity of adaptation and popularization of culture by means of media. In a way, this is the answer to the question why, having digital skills, modern journalists need to integrate into the DH agenda, pursuing educational and humanistic values.

Key words: digital humanities; DH; digital environment; digital project; actualization of cultural heritage.

В настоящее время инструментарий современного гуманитарного знания значительно множится. Этому способствует, безусловно, один из магистральных технологических процессов – цифровизация. Такое соседство и симбиоз ИТ и гуманитаристики порождают одно из новых явлений современности – «digital humanities». Как правило, говоря о DH, имеется ввиду коллаборация цифровых медиаинструментов: оцифровки, визуализации, цифровой презентации, разработки мультимедийных форматов, иммерсивного моделирования, создания интерактивных карт с задачами гуманитарных исследований. В таком случае речь идет прежде всего о различных культурных и образовательных институтах: библиотеках, театрах, музеях, школах, лабораториях, университетах, нуждающихся в оцифровке и презентации архивов, диверсификации контента для разных типов аудитории с целью сохранения историко-культурного наследия.

В одном из документов стратегического планирования РФ, определяющего главные направления государственной культурной политики манифестируется идея о том, что «сохранение и развитие единого культурного пространства России должно происходить путем <...> использования цифровых коммуникационных технологий для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям независимо от места проживания», а кроме того должно происходить «формирование единого российского электронного пространства знаний» [1, с. 11, 15]. Унисонным этим тезисам являются мысли Г. М. Шаповаловой о том, что: «Развитие культурной сферы жизни общества возможно через сохранение и использование культурного наследия. Культурное наследие несет жизненно важную миссию общества – поддержание социальной памяти». Более того, исследовательница выражает надежду на то, что в скором времени появится понятие «цифровое культурное наследие» в правовом смысле этого слова [2, с. 178–179]. Однако, как кажется автору, данные

не дают ответа на самый главный вопрос: кто является распространителем, популяризатором и диверсификатором аккумулированного цифрового культурного наследия. В обозначенном контексте, безусловно, это медиаспециалист, цифровой журналист, обладающий как узкопрофессиональными навыками повествования и сторителлинга, так и технически прикладными: со знанием цифровых инструментов и законов мультимедийного нарратива. Как правило, такой журналист вступает в партнерские отношения с той или иной культурной или образовательной институцией и в коллаборации с научными сотрудниками и воспроизводит цифровое повествование.

Классифицируя такие работы, приведем такой перечень: инклюзивные просветительские мультимедийные проекты, цифровые проекты, актуализирующие культурное наследие.

1. Примерами инклюзивных проектов могут стать следующие иллюстрации:

- Суриков. Точка доступа – цифровой инклюзивный проект, представляющий собой полноценную тифлоаудиоэкскурсию по постоянной экспозиции Музея-усадьбы В. И. Сурикова. Ключевым моментом такого проекта стало то, что журналист выполняет универсальные функции: создатель тифлотекста, диктор, программист.

- Суриков вслух – мультимедийный просветительский проект, включающие в себя инклюзивный формат – видеоэкскурсию на русском жестовом языке для людей с нарушением органов слуха. Проект создан совместно с музеем-усадьбой В. И. Сурикова. Особенностью такой журналистской работы, помимо ее инклюзивной составляющей, является то, что она создана специально для детей.

- Площадь Мира. Без границ – цифровой проект-виртуализация музейного пространства для специфицированной группы аудитории – маломобильной, с целью сделать его пространство более доступным. Творческий проект представляет собой видео-звуковые экскурсии-360, сопровождающиеся полноценным включением закадрового экскурсовода, а также дополнительными интерактивными иммерсивными информационными расширениями.

2. Примеры актуализации культурного наследия представлены в следующих работах:

- История 0+ – научно-популярный цифровой проект об истории. Специфика такой работы – полная диверсификация контента для раз-

ных возрастных групп. Генеральная идея журналиста заключается в том, что историю можно и нужно изучать в любом возрасте. С помощью мультимедийного инструментария создано 4 возрастных сценария.

• Промышленность, рожденная историей – цифровой проект, представляющий собой повествование о региональной исторической урбанистике. Основу работы составляет нарратив о красноярских фабриках и заводах, начиная со времен существования Енисейской губернии по настоящее время. Проект представляет собой историографический, культурологический и медийный опыт осмысления истории города средствами мультимедийного сторителлинга.

• Суриков – Сибирь – мультимедийный подкаст-проект о художнике В. И. Сурикове и пяти составляющих сибирской жизни. Проект стилизован под культурологическое путешествие, которое начинается с железнодорожной станции Суриков – Сибирь и представляет собой настоящее путешествие по сибирской культуре.

Особенностью данных журналистских работ является то, что их материалы – экспериментальные и единственные в своем роде, выполненные в партнерстве с культурными институтами, задали тренд на локальную цифровую гуманистическую просветительскую журналистику. Каждый из проектов продолжает свою жизнь в культурных институтах, креативных пространствах городской среды, вовлекая аудиторию в культурный контекст региона.

Библиографические ссылки

1. Основы государственной культурной политики [Электронный ресурс] // Указ Президента РФ. 2014. URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf> (дата обращения: 02.09.23).
2. Шаповалова Г. М. Информационное общество: от цифровых архивов к цифровому культурному наследию // Междунар. науч.-исслед. журнал. 2016. № 5(47) Ч. 6. С. 177–181.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Е. И. Витиорец

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vitiorec90@mail.ru*

В материале рассматриваются особенности функционирования научно-популярных средств массовой информации в условиях развития цифровых технологий. Описываются тенденции, говорящие о процессе трансформации научно-популярного сегмента медиарынка. Называются возможности, предлагаемые социальными медиа, для эффективного функционирования научно-популярных изданий. Описывается специфика работы данного сегмента СМИ в сфере социальных медиа.

Ключевые слова: аудитория; журналистика; интернет; информационное пространство; технологии; научно-популярные медиа; цифровизация.

POPULAR SCIENCE JOURNALISM AND DIGITAL TECHNOLOGIES

E. I. Vitsiarets

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitsiarets (vitiorec90@mail.ru)*

The material examines the features of the functioning of popular science media in the context of the development of digital technologies. The trends that indicate the process of transformation of the popular science segment of the media market are described. The opportunities offered by social media for the effective functioning of popular science publications are named. The specifics of the work of this segment of the media in the field of social media are described.

Key words: audience; journalism; the Internet; information space; technology; popular science media; digitalization.

В XXI веке развитие технологий стало оказывать существенное влияние на все аспекты жизнедеятельности человека. Интернет позволил современным медиа выйти на качественно новый уровень в процессе коммуникации с аудиторией. Сейчас уже вряд ли найдется издание, не имеющее своей цифровой версии или аккаунтов в социальных сетях.

Технические возможности, которые предоставляет интернет современным медиа, в частности, интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность, дали новый виток развития и научно-популярной сегменту медиа. Однако, очевидная динамика развития научно-популярной журналистики в интернете остается малоизученным направлением деятельности средств массовой информации. Основная причина этого заключается в том, что данный сегмент медиа только начинает использовать мультимедийные возможности, предоставляемые современными цифровыми технологиями.

Только недавно научно-популярные издания стали рассматривать социальные сети и мобильные приложения не просто в качестве дополнения к печатной версии, а в качестве основной функциональной площадки. А ведь использование данных цифровых платформ не только облегчает процесс взаимодействия с аудиторией, дает возможность моментальной обратной связи с читателями, но и дает ряд экономических преимуществ, в частности, сокращение затрат на печать и распространение печатных версий издания, открытие платного доступа к контенту посредством мобильных приложений.

Использование такой медиаплощадки, как социальные сети, дает научно-популярным изданиям возможности для привлечения более широкой аудитории, а также способствует процессу популяризации науки в обществе. Что, в свою очередь, помогает решить проблему слабой информированности общества о взаимосвязи научных достижений и качества жизни социума.

Уникальность научно-популярной журналистики заключается в том, что данный сегмент СМИ совмещает в себе не только выполнение общежурналистских функций (информационной, воспитательной, образовательной, рекреативной), но и берет на себя обязательства «поддерживать высокий интеллектуальный уровень современного общества, а также обеспечивать связь общества с корпорацией ученых, сообщая о результатах фундаментальных исследований и новейших разработках, репрезентуя современную научную картину мира в целом» [1, с. 116].

Исследователь С. П. Суворова выделяет четыре основные задачи, стоящие перед научно-популярными медиа в современном мире:

«1) своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки;

2) содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки;

3) критика и обсуждение событий научного мира – побуждение адресата информации к сопоставлению точек зрения, оценок, аргументов, к интеллектуальному обогащению;

4) побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, при необходимости – к коррекции исследовательской позиции» [2, с. 131–132].

Эффективное выполнение этих функций невозможно без использования цифрового потенциала мультимедийных платформ.

Цифровизация глобального информационного пространства внесла свои коррективы не только в технологический аспект функционирования научно-популярных изданий, но и в содержательную модель данного сегмента СМИ. Все большей популярностью начинают пользоваться новые виды медиасообщений: креализованные тексты, видеоматериалы, аудиостатьи. Также мы можем наблюдать увеличение новостных материалов в рамках научно-популярного дискурса. Это связано с запросом аудитории, привыкшей к быстрой смене информационной повестки.

Подобный запрос сформировал еще одну тенденцию, а именно тенденцию на сенсационную подачу новостей. Взаимодействие с аудиторией посредством социальных сетей отразилось на стилистических и языковых особенностях научно-популярных материалов (все больше используется публицистический стиль, иногда с элементами разговорного). Все эти признаки указывают на процесс трансформации научно-популярного сегмента СМИ, вызванного процессом цифровизации информационного пространства.

Разумеется, при работе с социальными медиа изданиям необходимо корректировать тематику материалов и форму их подачи в зависимости от потребностей целевой аудитории и особенностей функционирования социальных сетей. При этом важно не потерять авторитетность издания и доверие аудитории к размещаемому контенту. Разумеется, мультидисциплинарным научно-популярным изданиям справиться с этими

задачами будет легче, нежели изданиям узконаправленным. Исследователи все больше говорят о невозможности игнорирования социальных сетей и об их укрепляющей позиции основного источника информации для аудитории.

Для успешного функционирования научно-популярным изданиям нужно совмещать в себе функциональные особенности традиционных и «новых» медиа. Сохранять доверие аудитории к размещаемому контенту, привлекать к работе авторитетных авторов, следить за достоверностью размещаемой информации. При этом активно применять доступный инструментарий «новых» медиа: использовать все актуальные формы представления контента и различные цифровые площадки для его размещения, адаптировать контент с учетом потребностей целевой аудитории, учитывать разную степень подготовленности и погруженности аудитории в предмет исследования, не пренебрегать источниками монетизации.

Несмотря на нарастающую вовлеченность мировых научно-популярных изданий в использование ресурсов современного цифрового пространства, белорусские научно-популярные медиа крайне осторожно используют описанный цифровой ресурс. Причина этого, на наш взгляд, заключается в том, что адаптация контента научно-популярных изданий под запросы массового читателя (упрощение лексики, публицистический характер повествования и т. д.) может нивелировать значимость научного сообщения. А потому перед научно-популярным медиа стоит задача выработки оптимальной стратегии функционирования как на традиционных, так и на современных медиаплатформах.

Библиографические ссылки

1. *Литке М. В.* Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2013. № 5 (25). С. 116–126.
2. *Суворова С. П.* Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 6. С. 128–135.

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ И КОНСОЛИДАЦИИ ОБЩЕСТВА

Д. В. Вопсева

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

*Научный руководитель – Г. К. Тычко, доктор филологических наук,
профессор*

Медиакоммуникация играет важную роль в формировании национального самосознания, становлении гражданской позиции. В статье приводятся данные контент-аналитического исследования, посвященного воспитательно-патриотической модели журналистики в сетевом издании многопрофильного холдинга учреждения Администрации Президента РБ «Издательский дом “Беларусь сегодня”». Выявлены приоритетные направления продвижения патриотических идеалов и национальных ценностей.

Ключевые слова: медиакоммуникация; Республика Беларусь; патриотический дискурс; контент; журналистика, воспитательно-патриотическая модель.

MEDIA COMMUNICATION AS A TOOL OF PATRIOTIC EDUCATION AND CONSOLIDATION OF SOCIETY

D. V. Vopseva

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Vopseva (dzyvopseva@mail.ru)*

Research advisor – G. K. Tychko, doctor of Philology, Professor

Media communication plays an important role in the formation of national identity, the formation of a civic position. The article presents the data of a con-

tent-analytical study devoted to the educational and patriotic model of journalism in the online publication sb.by the multidisciplinary holding of the institution of the Administration of the President of the Republic of Belarus «Publishing House «SB. Belarus' segodnya». Priority directions of promotion of patriotic ideals and national values are revealed.

Key words: media communication; the Republic of Belarus; patriotic discourse; content; journalism, educational and patriotic model.

Роль СМИ в продвижении патриотических идеалов, ценностных ориентаций и политических приоритетов во все периоды существования медиакommunikации велика. Однако в настоящее время она значительно усиливается. Республика Беларусь, как и другие страны современного мира, прибегает к активному использованию СМИ в этих целях. Огромное значение поэтому приобретает патриотический медиадискурс. Под ним предлагается понимать систему языковых высказываний, символов и риторических стратегий, целью которых является формирование и поддержка патриотических настроений, идентичности и ценностей у граждан, а также мобилизация общества вокруг национальных интересов и задач. Данное определение является консолидированным описанием понятия, основанным на общих теоретических представлениях о дискурсе и патриотизме таких исследователей в области коммуникации, политической науки, социологии, философии и психологии, как Ю. В. Ключев [1], Ю. И. Детинко [2], Т. Ван Дейк [3], Д. А. Карманова [4] и др. Единогласно признается, что патриотический дискурс является частью политического и выполняет функции воспитания и социализации.

Чтобы определить роль и объем патриотического дискурса в белорусской прессе, нами был проведен контент-анализ одного из ведущих национальных общественно- политических изданий. Выборка для исследования была основана на электронных номерах газеты «СБ. Беларусь сегодня» в период с 4 января по 31 декабря 2022 года. Для выделения концептов патриотической коммуникации были использованы цели и задачи Программы патриотического воспитания населения Беларуси на 2022–2025 годы [5]. Это концепты: *Родина, Отечество, государственность, государственный суверенитет, государственная символика, национально-культурная идентичность, нация, семья, историческая*

памяць, нацыянальная культура, сям'я, преемственность поколений, нацыя, патрыот. Улічываліся гуманістычныя і генетычныя фрэімы беларусоў, такія як *трудолюбие, сострадание, добросердечность*. Количественный анализ данных и анализ сезонной динамики были проведены для определения доли публикаций на патриотическую тематику и выявления периодов повышенного и пониженного интереса массмедиа к ней.

Контент-анализ материалов, опубликованных в интернет-версии газеты, позволил определить, что материалы на тему патриотизма составляют 7,58 % от общего числа публикаций. Путем анализа контента были определены цели и назначение медиатекстов. Львиная доля материалов патриотического содержания (52 %) направлена на удовлетворение информационных потребностей общества. Этот блок медиатекстов представлен оперативно-новостными и оперативно-исследовательскими материалами. Значительная часть материалов (31 %) направлена на просвещение и образование. Этот блок включает исследовательские и исследовательско-образные тексты культурно-исторической, культурно-просветительской ориентации. Оценка и комментирование составляют 17 % от общего объема публикаций. Сюда вошли исследовательско-новостные материалы, суть которых состоит в экспертной оценке и обсуждении различных аспектов патриотизма, что способствует стимуляции дискуссий и формированию критического мышления читателей.

Интерес к патриотической тематике достигает наибольшего уровня в период с марта по июль, в сентябре 2022 года. В эти месяцы внимание массового медиа сосредоточено на патриотических ценностях и событиях, связанных с историческим прошлым страны. Однако даже в период низкой публикационной активности, когда патриотическая тематика фигурирует реже, ее доля от общего числа материалов данной тематики составляет 48,47 %.

Можно сделать вывод, что тематический спектр патриотической коммуникации в СМИ связан с реализацией республиканского плана мероприятий на 2022 год и в связи с Годом исторической памяти. Таким образом, патриотический дискурс является одной из важных контент-стратегий ведущего национального государственного издания. Его роль заключается в отражении патриотической тематики и в оказании пози-

тивного влияния на аудиторию путем приоритетного освещения традиционных ценностей культуры, формирования любви к родине, гордости за свою историю, уважительного отношения к государственной символике, родному языку, национальным традициям и природе. Все это достигается путем реализации трех основных целей медиакоммуникации: информирование, просвещение и образование, критическое реагирование (или оценка и комментирование).

Бібліографічныя спасылкі

1. *Клюев Ю. В.* Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. М.: Директ-Медиа, 2016. 265 с.
2. *Детинко Ю. И., Куликова Л. В.* Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа. Красноярск: СФУ, 2017. 168 с.
3. *Ван Дейк Т.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либроком, 2013. 344 с.
4. *Карманова Д. А.* Патриотизм как общественное отношение: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Ивановский гос. ун-т. Иваново, 2007. 22 с.
5. Программа патриотического воспитания населения на 2022–2025 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.gov.by/programma-patrioticheskogo-vospitaniya/> (дата обращения: 10.09.2023).

**ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ГРУППЫ И ОСОБЕННОСТИ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ НИМИ В ОТРАЖЕНИИ СМИ
(на примере материалов sb.by)**

И. А. Герасимчик¹⁾, Д. Н. Мышко²⁾

*¹⁾Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230000, г. Гродно, Республика Беларусь,
herasimchyk@mail.ru,*

*²⁾Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230000, г. Гродно, Республика Беларусь,
dashplay1454@gmail.com*

Статья посвящена выявлению особенностей отражения в белорусских медиа проблематики межпоколенческого взаимодействия. Определена специфика формирования журналистами представлений о поколениях и организации взаимоотношений между ними, рассмотрены актуализированные в СМИ вопросы межпоколенческой интеграции и обеспечения преемственности между поколениями в современном белорусском обществе.

Ключевые слова: медиадискурс; белорусские СМИ; поколение; поколенческая группа; теория поколений; межпоколенческое взаимодействие.

**GENERATIONAL GROUPS AND THE INTERACTION
BETWEEN THEM IN THE REFLECTION OF THE MEDIA
(using the example of the sb.by)**

I. A. Herasimchyk^a, D. N. Myshko^b

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

*^bYanka Kupala Grodno state University,
22, Ozheshko Str., 230000, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Myshko (dashplay1454@gmail.com)*

The article is devoted to the identification of the peculiarities of the reflection of the problems of intergenerational interaction in the Belarusian media. The

specifics of the formation of journalists' ideas about the five generations and the organization of relations between them are determined, the issues of intergenerational integration and ensuring continuity between generations in modern Belarusian society, updated in the media, are considered.

Key words: media discourse; Belarusian mass media; generation; generational group; theory of generations; intergenerational interaction.

В современном мире вопросы межпоколенческого взаимодействия приобретают особую значимость. Процессы глобализации, культурная универсализация, медиатизация общества определяют многочисленные изменения и в мировоззрении людей, и во взаимоотношениях между представителями разных поколений. Ученые определяют поколение как группу рожденных в одно время людей, которые имеют одинаковый исторический опыт и культурную среду [1, с. 117]. Актуализация вопросов межпоколенческого взаимодействия является одной из задач социальной журналистики, направленной на организацию общественного диалога, поддержку механизмов развития общества. Анализ публикаций, размещенных на сайте издания «Беларусь Сегодня» – sb.by и отмеченных хештегами #воспитание, #родители, #дети, #семья, позволил определить особенности формирования в СМИ представлений о поколениях и об отношениях между поколенческими группами. В журналистских материалах речь идет о представителях пяти поколений (определения приводятся согласно «Теории поколений») [2]: «поколения бэби-бумеров» (1944–1967) – *родители взрослых детей, бабушки и дедушки, представители старшего поколения*; «поколения X» (1967–1984) – *родители, молодые бабушки и дедушки, социально активные граждане*; «поколения Y – миллениалов» (1984–2000) – *молодые родители, молодое поколение*; «поколения Z» (2000–2011) – *подростки, молодые люди, студенты, молодые специалисты*; «поколения альфа» (с 2011) – *дети*. Журналисты обращают внимание преимущественно на отношения между родителями и детьми и между представителями старшего и молодого поколений, используют различные информационные поводы. Привлечение внимания к вопросам межпоколенческого взаимодействия осуществляется как через апелляцию к проблемным явлениям в обществе (недопустимый стиль общения в семьях, неумение / нежелание представителей разных поколений находить общий язык и под.), так и посредством представления позитивных фактов, связан-

ных с предупреждением конфликтов между поколениями, популяризацией гармоничного межпоколенческого взаимодействия (праздничные мероприятия, изменения на законодательном уровне и под.).

В материалах sb.by «поколение беби-бумеров» представляется журналистами и героями материалов как *«поколение наших родителей»* и характеризуется как *«дети войны»*, у которых были особые условия взросления: *«они жили при большом дефиците»*, это касалось не только материальной составляющей, но и эмоциональной: *«матерям и отцам было не до тепла и ласки»*, *«они все свои силы направляли на то, чтобы восстановить свою жизнь и обеспечить детей самым необходимым»*. Журналисты обращают внимание на осознание представителями «поколения X» необходимости заботиться о пожилых родителях и недопустимости передать ответственность за близкого человека «чужим людям»: никаких сиделок, спецучреждений; *«дети должны заботиться о родителях»*. Сложности в реализации долга детьми видятся ими в отсутствии *«моральной поддержки со стороны родителей»*. Для характеристики «поколения Y» в СМИ используется понятие *«выгорание»*: *«старшая дочка учится в университете»*, *«младшей всего 10»*, *«жизнь превратилась в день сурка»*, *«бросить бы все»*. Проблемные аспекты в жизни связываются этими людьми с необходимостью совмещения *«семейных обязательств и профессиональных обязанностей»*.

Характерные черты «поколения X» и «поколения Y» раскрываются через обращение к теме воспитания. Журналисты отмечают, что родители в процессе воспитания ведут себя по-разному: одни стремятся найти общий язык с детьми – *«перед тем как что-то организовать, представляю себя маленьким ребенком и задаюсь вопросом: а что бы мне было интересно?»*, *«отслеживаю в соцсетях тренды»*, *«часто обсуждаем с ней различные профессии, дискутируем»*, другие, напротив, *«предпочитают не обращать внимания на плач либо истерику ребенка»*, *«наказывая кулаком, пытаются продемонстрировать власть, вынуждают ребенка к покорности»*. В качестве рекомендаций отмечается, что детям нужно показывать пример, с «поколением Z» *«нужно договариваться, воспринимать как равных»*, тогда *«юноши и девушки видят, что с их мнением считаются, то и вести себя начинают по-другому»*. Сами подростки говорят о своем поколении так: *«У нашего поколения вообще большая проблема с самоопределением»*, одни *«ищут свой путь самостоятельно, в то время как другие полагаются исключительно на опыт»*

старшего поколения». Решение данной проблемы видится, по мнению журналистов и самих героев публикаций, в обращении к опыту старших: «Имя отца и бабушки – та самая железобетонная плита, которой 17-летний Дмитрий Четвериков не даст себя раздавить». В sb.by отмечается имеющееся в обществе распределение ролей: «папа – добытчик, а на маме семейный очаг и дети», но предлагается обращать внимание на значимость для мужчины роли отца: «мужчин надо превращать из добытчиков в отцов-защитников и педагогов». Журналисты отмечают, что условия, в которых взаимодействуют представители разных поколений, являются как благоприятными: «счастливая семья», «атмосфера была домашняя, теплая», так и неблагоприятными: если родители не находят общий язык с детьми, они общаются с «негативными друзьями», «продолжают зависеть от родителей на протяжении долгого периода времени».

Таким образом, в sb.by формируются образы представителей разных поколений, обращается внимание на широкий спектр взаимоотношений между ними. Описанные в издании положительные примеры межпоколенческого взаимодействия связаны, как правило, с опытом многодетных семей и семей знаменитых людей. Негативные проявления рассматриваются в материалах, создаваемых в жанре экспертного интервью, в которых психолог отмечает ошибки в поведении родителей, приводит примеры разрушительных отношений, помогает найти способы решения конфликтов.

Библиографические ссылки

1. Маннгейм К. Диагноз нашего времени / пер. с нем. и англ.; отв. ред. Я. М. Бергер. М.: Юрист, 1994. 700 с.
2. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y.: William Morrow & Company, 1991. 554 p.

ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ С АУДИТОРИЕЙ

А. А. Градюшко

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

Рассмотрена специфика медиапроизводства в цифровой журналистике. Выявлены новые механизмы дистрибуции контента на цифровых платформах. Сделан вывод о том, что усиление конкуренции за внимание аудитории в ряде случаев приводит к таблоидизации форматов и стилей подачи новостей.

Ключевые слова: цифровая журналистика; социальные сети; мессенджеры; аудитория; дистрибуция.

CONTENT PRODUCTION IN DIGITAL JOURNALISM: NEW APPROACHES TO WORKING WITH AUDIENCES

A. A. Hradziushka

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

The specifics of media production in digital journalism are considered. New mechanisms of content distribution on digital platforms are revealed. It is concluded that the increased competition for the audience's attention in some cases leads to the tabloidization of news presentation formats.

Key words: digital journalism; social media; messengers; audience; distribution.

В последние годы в научном сообществе обсуждается возникновение новых проблем и рисков, которые связаны с увеличением влияния цифровых платформ на журналистику. Применительно к новостным СМИ наиболее удачным является определение платформы, которое дали Ш. Чуа и О. Вестлунд: «Платформа – это цифровая инфраструктура с возможностями, предлагающими различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющаяся собственностью издателей» [1, с. 62].

Вне всякого сомнения, в ближайшие годы конкуренция в механизмах доставки контента будет только усиливаться. Более того, редакции будут фрагментировать аудитории и организовывать десятки типов каналов для распространения новостей и привлечения пользователей на свои площадки. Потребление новостей больше не концентрируется в нескольких СМИ, а все больше фрагментируется по множеству новостных источников, которым приходится конкурировать друг с другом. Таким образом, очевидно, что в цифровой среде дистрибуция становится важнее содержания.

Принципиальная особенность медиапроизводства на современном этапе заключается в том, что теперь не аудитория идет к медиа, как это было раньше, а медиа добиваются ее внимания на платформах TikTok, Telegram, Instagram и др. Исторически сложилось так, что новостные СМИ получали значительную часть своей власти благодаря контролю над каналами коммуникации. Растущее влияние цифровых платформ различных типов (хронологических, алгоритмических и рекомендательных) радикально изменило ситуацию. Платформы бросили вызов новостным медиаорганизациям, которые ранее занимали доминирующее положение в медиасфере.

Поскольку системы алгоритмических рекомендаций отбирают контент в соответствии с предпочтениями пользователей, редакции теряют контроль над распространением новостей. Таким образом, алгоритмическая логика цифровых платформ изменяет правила создания новостей. Редакторы социальных медиа все чаще делают акцент на эмоциональных и неожиданных элементах истории в публикациях, чтобы соответствовать предпочтениям пользователей и логике алгоритма новостной ленты. Журналисты фактически «угождают» тому, что аудитория хочет видеть в своих новостных лентах. В ряде случаев это влияет на саму новостную повестку, а также приводит к таблоидизации форматов и стилей подачи новостей.

Дистрибуция контента на цифровых платформах, ориентированная на привлечение новых пользователей, привела к появлению концепции «экономики внимания» [2]. В современном мире информации стало больше, однако количество времени, которое можно потратить на ее потребление, не увеличивается. Концепция «экономики внимания» основана на идее о том, что внимание является главным активом. В этой связи многие новостные организации при оценке эффективности своей работы в цифровой среде все чаще начинают отказываться от подсчета

количества посетителей сайта и количества подписчиков в социальных сетях в пользу новых интегрированных показателей вовлеченности, которые дают более полную картину поведения аудитории [3].

Платформа TikTok, например, в разделе «Анализ видео» показывает не только данные об общем числе просмотров ролика, количестве лайков, комментариев, репостов и сохранений, но и демонстрирует такие показатели, как «общее время просмотра», «среднее время просмотра», «просмотрели видео полностью», «типы источника трафика». Таким образом, основной метрикой эффективности контента становится вовлеченность аудитории, а также ее удержание. Чтобы повысить эти показатели, журналисты экспериментируют с форматами и стилями подачи новостей, стремятся сделать видео динамичным с самого начала и др.

Подобные метрики аналитики внимания используются не только в социальных медиа, но и на сайтах. В этом случае основными показателями служат доскроллы (число пользователей, которые долистали материал до конца), прочтения (число пользователей, действительно прочитавших материал), время чтения (в минутах и секундах), рециркуляция (число пользователей, которые, прочитав материал, пошли читать следующий на сайте). Если текст дочитали до конца 70 % посетителей или больше, он считается удачным. Как правило, в этом случае важнейшими компонентами успеха можно назвать яркий заголовок, лид, описывающий общую мысль материала, первые три-четыре абзаца текста, цифры и цитаты, корректный бэкграунд. Важнейшую роль в удержании внимания аудитории играют также визуальные элементы и верстка текста.

Данное исследование показало, что в условиях многоплатформенной дистрибуции медиа стремятся к поиску новых форматов взаимодействия с аудиторией, производя и предлагая ей журналистские материалы, которые являются инновационными и адаптированными к ее потребностям.

Библиографические ссылки

1. *Chua S., Westlund O.* Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices // *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1. Issue 1. P. 60–89.
2. *Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C.* Redes sociales y consumo digital en jóvenes uni-versitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29. Issue 5. P. 1–15.
3. *Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr.* The Audience-Oriented Editor // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6. Issue 4. P. 436–453.

ФОТОГРАФИЯ В РАЙОННОЙ ПРЕССЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ

Е. А. Гуртовая

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

Цель исследования состоит в выявлении особенностей отображения семейной тематики в районных периодических изданиях Беларуси на основе изучения фотоконтента изданий «Полацкі веснік», «Калінкавіцкія навіны», «Горацкі веснік», «Адзінства», «Лідская газета» за второй квартал 2023 г. Обобщение опыта современной прессы, белорусской фотожурналистики советского и суверенного периодов позволяет сделать практические рекомендации по совершенствованию фотоконтента в данном направлении.

Ключевые слова: репортажный метод; семейные ценности; семья; материнство; фотография; фотожурналистика; эстетика.

PHOTOGRAPHY IN THE REGIONAL PRESS: REPRESENTATION OF FAMILY THEMES

Ye. A. Gurtovaya

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

The purpose of the study is to identify the features of displaying family topics in regional periodicals of Belarus based on studying the photo content of the publications «Polatski Vesnik», «Kalinkavitskiya Naviny», «Horacki Vesnik», «Adzinstva», «Lidskaya Gazeta» for the second quarter of 2023. Generalization of experience modern press, Belarusian photojournalism of the Soviet and sovereign periods allows us to make practical recommendations for improving photo content in this direction.

Key words: reporting method; family values; family; motherhood; photography; photojournalism; aesthetics.

Семейная жизнь как основа жизни социальной всегда находилась в фокусе внимания фотожурналистики. Ее отображение имело свои особенности в различные исторические периоды. Формирование конструктивного образа семьи, трансляция традиционных семейных ценностей является актуальной задачей для журналистики и сегодня [1]. Исследователи отмечают, что социальные механизмы сохранения и укрепления семейных традиционных ценностей необходимо, во-первых, решать комплексно, во-вторых, «выстраивать в тесной коммуникации с информационной политикой, при этом главной задачей ее является направленность на повышение престижа института семьи» [2, с. 82]. Особенно важную роль в этом играет районная пресса, как наиболее приближенная к показу повседневной жизни простого человека. Нами был проведен анализ фотоконтента районных изданий «Полацкі веснік», «Калінкавіцкія навіны», «Горацкі веснік», «Адзінства», «Лідская газета» (все номера изданий за второй квартал 2023 г.), целью которого было уточнение тематики и выразительно-изобразительных особенностей фотографий в публикациях о семье. Исследование показывает, что размещение таких публикаций чаще всего связано с: 1) событиями регионального и республиканского масштаба (тематические конкурсы, День семьи, вручение государственных наград); 2) изучением связанных с семьей проблем; 3) историями, которые выстраиваются на основе старых фотографий из семейных архивов и преимущественно связаны с периодом Великой Отечественной войны; 4) поздравлениями официальными лицами супружеских пар, проживших вместе более пятидесяти лет. Эти вопросы освещались в указанный период практически во всех проанализированных изданиях. Из редких тем можно выделить следующие: необычное сочетание имени и фамилии недавно родившегося ребенка; дни рождения старожил, показанные в контексте их семейной жизни; рассказ о жизни супружеских пар, работающих вместе; династические профессии (на примерах из жизни людей района); конкурс историй знакомств для молодежи; истории о родителях, преодолевающих серьезные проблемы со здоровьем у своих детей.

Как правило, семейные материалы проблемной направленности вызывают наибольшую трудность в иллюстрировании фотографиями (23 % всех публикаций о семье были представлены в издании без фото или сопровождалась стоковой фотографией, их основная часть посвящена семейным проблемам). Однако авторам материалов «*Без права предать*» («Адзінства» от 05.04.2023) и «*Королёвы любят своих детей*

такими, какие они есть» («Калінкавіцкія навіны» от 27.04.2023) удалось сделать фотографии своих героев, что, безусловно, повышает значимость этих материалов и их эмоциональное воздействие.

Что касается метода фотосъемки, то количество постановочных фотографий в 2,5 раза превышает количество репортажных за указанный период. Преобладают однотипные в плане композиции постановочные фотографии, где родители и их дети сидя или стоя смотрят в кадр. К сожалению, событийные фотографии имеют чаще всего протокольный характер, хотя часто и сделаны репортажным методом.

Как представляется, репрезентация темы семьи требует более разнообразного и бережного подхода. Проведенный анализ показывает, что из поля зрения районной прессы практически исчез показ классического сюжета фотографии и фотожурналистики, обладающего значительным потенциалом воздействия: изображения матери и младенца, лишённого негативных коннотаций. Встречающиеся в проанализированных изданиях фотографии в основном показывают материнство в контексте решения проблем: заболевание ребенка, воспитание детей в приемной семье. Демонстрация проблемы и ее решения безусловно важны для журналистики, однако материнство не должно показываться только в свете пусть и решенных (или решаемых), но все-таки проблем. Отсутствуют фотографии беременных женщин, младенцев, только в одном издании встретились фотографии молодоженов.

Из возможных направлений развития и эффективного продвижения темы семейных ценностей в СМИ средствами фотожурналистики видится эстетизация темы материнства и рождения ребенка, а также семейной фотографии как таковой: стандартизированные, малоэмоциональные фотографии способны снижать эффект воздействия на читателя. Ценность семьи необходимо отображать именно как ценность.

Важен показ большего количества конструктивных примеров молодых семей, охват молодежной аудитории через продвижение фотоконтента региональной прессы в соцсетях с использованием стилистики и творческих приемов, понятных и интересных современной молодежи.

В ряде случаев возможно целенаправленное использование домашних фотоархивов, пользовательских фотографий (user-generated content), содержащих не всегда доступные фотокорреспонденту эмоциональные моменты семейной жизни своих героев даже в тех публикациях, когда тема формально не связана с семьей, но журналисту уместно спросить о ее роли в связи с каким-либо достижением в общественной жизни.

Так, например, в материале «*Профессия настоящего и будущего*», опубликованном в «Полацкім весніку» от 30.06.2023, рассказывается об Инне Рогозе, обладательнице нагрудного знака Министерства ЖКХ «Ганаровы работнік жыллёва-камунальнай гаспадаркі». Помимо ее портрета крупным планом помещен снимок, где Инна занимается верховой ездой вместе со своей дочерью. В подписи акцентируется внимание на том, что любимое увлечение объединяет семью.

Совершенствованию стратегии формирования образа семьи в современной районной прессе может способствовать изучение творческого опыта классиков белорусской школы фотожурналистики как советского, так и периода суверенной Беларуси (Евгения Козюли, Виктора Стрелковского, Анатолия Клещука и других значимых ее представителей), для которых характерны символизм, документализм и психологизм при запечатлении семей, отсутствие фальши в создаваемых образах, особенно трепетное внимание к теме материнства (эту тему, в частности, последовательно разрабатывал в течение всей жизни фотокорреспондент газеты «Звезда» Анатолий Клещук), показ семьи в контексте белорусских традиций, связи поколений и совместного труда – те значимые черты, которые актуальны для белорусской фотожурналистики и сегодня.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292> (дата обращения: 10.09.2023).
2. *Рожок Е. П.* Институт семьи в Республике Беларусь как фактор стабильности и укрепления национальных интересов // Закономерности трансформации политических институтов в современном мире и в Республике Беларусь: материалы круглого стола каф. политологии юрид. факультета Бел. гос. ун-та, Минск, 30 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Н. А. Антанович (гл. ред.), С. В. Решетников, Л. В. Слуцкая. Минск: БГУ, 2023. С. 79–83.

**ЧАСОПІС «В БУРЕ» (г. Сянно, 1919 г.)
ЯК КУЛЬТУРНЫ ЦЭНТР БЕЛАРУСКАЙ ПЕРЫФЕРЫІ
Ў РЭВАЛЮЦЫЙНЫ ПЕРЫЯД**

П. Л. Дарашчонак

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

Разгледжаны гісторыя стварэння і матэрыялы часопіса «В буре» (г. Сянно, 1919 г.), у якім працавалі будучы наркам земляробства БССР Д. Прышчэпаў і вядомы публіцыст, паэт і арганізатар друку М. І. Іваньковіч (М. Горны).

Ключавыя словы: часопіс; публіцыстыка; рэвалюцыйны перыяд; культурны цэнтр, беларуская перыферыя.

**V BOR MAGAZINE (Senno, 1919)
AS A CULTURAL CENTER OF THE BELARUSIAN
PERIPHERY DURING THE REVOLUTIONARY PERIOD**

P. L. Doroshchenok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Doroshchenok
(pdoroshhyonok@mail.ru)*

The history of the creation and materials of the magazine «in the forest» (Senno, 1919), in which the future People's Commissar of Agriculture of the BSSR D. Prishchepov and the famous publicist, poet and organizer of the press M. I. Ivankovich (M. Gorny) worked, are considered.

Key words: magazine; journalism; revolutionary period; cultural center, Belarusian periphery.

Рэвалюцыйны перыяд (1917–1921 гг.) стаў часам бурнага росту новай бальшавіцкай прэсы, якая прыйшла на змену буржуазным і дробнабуржуазным выданням, зачыненым у першыя дні існавання

савецкай улады. Маладая савецкая рэспубліка тады яшчэ распрацоўвала праграму дзейнасці газет і часопісаў, імкнулася вызначыць выдавецкія цэнтры ў рэгіёнах. У беларускай глыбінцы панавала неабмежаваная свабода па стварэнні перыферыйных выданняў. Рост правінцыйнага друку быў вынікам рэвалюцыйных падзей, якія прывялі ў рух усю краіну. Пад вокладкамі гэтых мясцовых выданняў суіснавала як мастацкая літаратура, так і шырокі спектр літаратуры прафесійнай, кааператыўнай, ваеннай і г. д.

Правінцыйны мастацкі друк у 1917–1918 гг. складаў ад 60 да 70 % аб’ёму ўсёй мастацкай перыёдыкі. Колькасць прафесійных, кааператыўных і ваенных выданняў з пастаянным мастацкім матэрыялам ў 1918 г. набліжалася да 13 %, а ў 1919 г. складала амаль 20 %. У гады грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі часопісныя выданні выходзілі не толькі ў губернскіх, але і ў павятовых цэнтрах.

У 1917–1921 гг. у Беларусі непрацяглы час выходзілі часопісы «К свету» (Орша, 1917), «Парус» (Віцебск, 1918), «В буре» (Сянно, 1919), «Заря» (Чаусы, 1919), «Заря Запада» (Мінск, 1919), «Заря молодежи» (Барысаў, 1920). Як мінімум адно ці нават некалькі выданняў часопіснага тыпу выдавалі дзевяць губернскіх і павятовых гарадоў, сярод якіх былі Слаўгарад, Горкі і інш. Сам факт іх існавання, безупыннасць і масавасць іх стварэння сведчылі аб ступені і сіле культурнага абуджэння беларускай правінцыі.

Калектыў журналістаў газеты «Факел» (да студзеня 1919 г. – «Известия уездного исполнительного комитета Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов Сенненского уезда Могилевской губернии»), які ўзначальваў М. Горны (сапр. М. І. Іваньковіч), сумесна з павятовым выканкамам Савета вырашылі наладзіць у г. Сянно выпуск літаратурна-мастацкага, палітычнага, эканамічнага і культурна-асветніцкага часопіса «В буре».

Старшынёй Сенненскага павятовага выканкама з’яўляўся Дзмітрый Філімонавіч Прышчэпаў – будучы народны камісар земляробства Беларускай ССР. Разам з рэдактарам М. Горным (сапр. Іваньковіч Міхаіл Ільіч) і супрацоўнікам «Факела» А. Оршыным ён увайшоў у рэдкалегію часопіса. Гэты літаратурна-мастацкі двухтыднёвік быў тыповым для выданняў тых гадоў, аб’ём якіх не перавышаў 8–16 старонак.

У канцы мая 1918 г. рэдакцыя часопіса на старонках павятовай газеты аб’явіла свабодны конкурс на малюнак для вокладкі. Умовы конкурса

былі наступнымі. Памер малюнка вызначаўся «ў шырыню 15 і ў даўжыню 25 сантыметраў. Малюнак павінен быць мастацкім і зручным для ўзнаўлення на цынку. Варта прыняць да ўвагі, што вокладка будзе друкавацца адной фарбай, а менавіта чырвонай». Найбольш удалую работу меркавалася адзначыць грашовай прэміяй. Часопіс «В буре» павінен быў выходзіць 15 і 1 чысла кожнага месяца, пачынаючы з 15 ліпеня. Праграма выдання прадугледжвала публікацыю палітычных аглядаў, вершаў, белетрыстыкі [1].

Планавалася асвятленне пытанняў кааперацыі, народнай адукацыі, рабочага і прафесійнага жыцця, сельскай гаспадаркі, літаратурнай і мастацкай крытыкі, тэатральнага жыцця і інш. Сярод аўтараў, якія прыцягваліся для работы ў часопісе, былі М. Базараў, Вулканаў, М. Горны, Галуза, Зыкаў, Марцінкоўскі, А. Оршын, Д. Прышчэпаў, Пёсікаў, І. Рэзкі, Рамзевіч, Трубчэўскі, Р. Хейфец. Умовы падпіскі на выданне былі наступнымі: на год – 60 руб., на паўгода – 30 руб., на 1 месяц – 6 рублёў [2].

У анонсе на старонках газеты «Факел», прысвечаным выпуску новага часопіса, неабходнасць такога выдання абгрунтаўвалася наступным чынам: «Па-першае, неабходна аблегчыць доступ у друк маладым пралетарскім літаратурным сілам горада і вёскі; па-другое, трэба даць у рукі рабочаму і сялянину кнігу; па-трэцяе, момант настойліва дыктуе неабходнасць узмацніць і паглыбіць у масах тую агітацыю, якая вядзецца на стаўбцах мясцовага “Факела”, і па-чацвертае, акрамя агульнай агітацыі неабходна будзіць і клікаць працоўных павету да творчай стваральнай працы, да асветы і ведаў» [3].

Першы нумар часопіса выйшаў 22 чэрвеня 1919 г. Яго заснавальнікам з’яўляўся Сенненскі павятовы выканаўчы камітэт саветаў рабоча-сялянскіх і чырвонаармейскіх дэпутатаў пры ўдзеле палітычных і грамадскіх арганізацый. Першыя старонкі выдання былі прысвечаны творчасці пераважна мясцовых паэтаў. Нумар адкрываўся вершам у прозе «В буре» Льва Трубчэўскага. Паэтычныя творы «На шите», «В одиночке» належалі пярэ П. Ардатава. Рэдактар павятовай газеты «Факел» М. Іваньковіч змясціў два сваіх вершы – «Пролетаріату» і «Мать» пад псеўданімам *М. Горный*. Пад паэтычным творам «Дезертир» стаяў подпіс *Иван Резкий*. Мастацкі аддзел часопіса ўключаву вялікае апаваданне А. Оршына «Звериний образ», якое друкавалася з працягам у наступным нумары.

Пад рубрыкай «Политический отдел» у часопісе друкаваўся невялікі артыкул Д. Прышчэпава «Пожары». Асноўная думка артыкула – капіталістычны свет з вогнішча Першай сусветнай вайны патрапіў у полымя рэвалюцыі, дзе «униженные, оскорбленные, обездоленные, предназначенные в жертву войне» пачалі знішчаць сваіх прыгнятальнікаў [4]. Наступная публікацыя – «Деревня и земельная политика» – належала пярэ Вулканава і была прысвечана першым вынікам бальшавіцкай палітыкі ў вёсцы. Аўтар рэзка крытыкаваў псіхалогію вясковага гаспадара, які думаў не пра арганізацыю камуны ці працоўнай арцелі, а пра свой уласны кавалачак зямлі. Журналіст адзначаў, што савецкі ўрад не ставіў мэтай экспрапрыраваць дробныя сялянскія гаспадаркі, а, наадварот, падтрымліваў іх інвентаром, фінансамі, тэхнікай і г. д. Паралельна з гэтым планавалася ствараць камуны і арцелі з дабравольцаў, наладжваць працу буйных дзяржаўных савецкіх гаспадарак у вёсцы [5].

У невялікіх публікацыях «Отдел кооперации» (пад псеўд. *Кооператор*), «Сельское хозяйство» (пад крыптонімам *А. О.*) аўтары часопіса выказвалі свае думкі аб шляхах развіцця вёскі, неабходнасці развіцця кааперацыі. Адзначаючы, што вёсцы трэба рашуча адмежавацца ад ранейшых традыцыйных падыходаў і шырока выкарыстоўваць дасягненні навукі, журналісты збіраліся даць на старонках часопіса падборку артыкулаў па ўсіх галінах сельскай гаспадаркі з парадамі спецыялістаў.

Безумоўна, карысным і павучальным для чытачоў часопіса быў і матэрыял «Народное образование» з падзагалоўкам «Что делать школе летом?». Аўтар (псеўд. *Школьная работница*) пісала, што вучоба ў новай савецкай школе павінна ўключаць і пазакласную работу ў час летняга адпачынку. (Збор гербарыяў і калекцый, здольных узбагаціць тэарэтычныя веды вучняў па заалогіі, батаніцы і нават геалогіі). Выкладчыца адзначала: «И нужно быть последовательным до конца: будучи школьным работником, надо им быть. Чиновническое отношение к делу не принесет должных результатов не только в области воспитания в новой школе, но и простого... обучения» [6, с. 14].

Другі нумар часопіса «В буре» (выйшаў 25 ліпеня 1919 г.) у архіўных фондах захаваўся толькі часткова. Ён уключаў паэтычныя творы «Рождение дня» (верш у прозе, аўтар Л. Трубчэўскі), «Гроза» (П. Ардатаў), «Старый храм» (І. Рэзкі), «Тайны леса» (І. Грэбнеў), працяг апавядання А. Оршына «Звериный образ». На жаль, публіцыстычныя

артыкулы «Деревня и земельная политика» (Вулканаў), «Через гражданскую войну к диктатуре пролетариата» (Д. Прышчэпаў), «О строительстве кооперативных организаций» (Кааператар), «Краткий обзор Сенненского уезда в агрономическом отношении» (Аграном Т.), назвы якіх былі занатаваны ў нумары, на папяровых носьбітах не захаваліся.

Працяг выдання, на які была аб'яўлена падпіска да канца 1919 г., не ўдалося ажыццявіць з-за матэрыяльных цяжкасцей, да таго ж Д. Ф. Прышчэпаў, які быў адным з заснавальнікаў часопіса, у верасні 1919 г. быў пераведзены ў Веліж на пасаду старшыні мясцовага рэўкама. Рэдактар «Факела» пасля закрыцця газеты падчас крызісу друку першай паловы 20-х гг. XX ст. неўзабаве ўзначаліў калектыў губернскай (з 1924 г. акруговай) газеты «Заря Запада» (Віцебск). У 30-я гг. XX ст. наркам земляробства БССР Д. Прышчэпаў і загадчык сектара (аддзела) вучэбнай літаратуры Беларускага дзяржаўнага выдавецтва М. І. Іваньковіч (псеўд. М. Горны) былі рэпрэсіраваныя. Далейшы лёс трэцяга члена рэдкалегіі часопіса «В буре» А. Оршына невядомы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Пролетарские художники! // Факел. 1919. 28 мая.
2. К сведению авторов // В буре. 1919. № 1. С. 17.
3. *Резкий И.* «В буре» // Факел. 1919. 28 мая.
4. *Прищепов Д.* Пожары // В буре. 1919. № 1. С. 9.
5. *Вулканов.* Деревня и земельная политика // В буре. 1919. № 1. С. 10–11.
6. Школьная работница. Народное образование. Что делать школе летом? // В буре. 1919. № 1. С. 13–14.

МЕДИАРЕСУРСЫ УНИВЕРСИТЕТА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. Свободы, 46, 390000, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru*

Статья посвящена осмыслению роли массмедийных возможностей вуза в аспекте профессиональной подготовки бакалавров журналистики. Приводятся виды деятельности и спектр технических средств, которые обеспечивают формирование компетенций и реализацию творческого потенциала студентов.

Ключевые слова: журналистика; медиаресурс; университет; корпоративное СМИ.

MEDIA RESOURCES OF THE UNIVERSITY IN TEACHING BACHELORS OF JOURNALISM

N. V. Dolgova

*Yesenina Ryazan State University,
46, Svobody Str., 390000, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)*

The paper is devoted to the study of the role of the mass media capabilities of the university in teaching bachelors of journalism. The types of activities and a set of technical means that ensure the formation of competencies and the realization of the creative potential of students are given.

Key words: journalism; media resources; University; corporate mass media.

Медиаресурсы любого современного вуза, обеспечивающие его адекватное и эффективное функционирование, осуществление образовательной, научной и организационной деятельности, многоплановы и значительны. Во-первых, это собственные средства: информационно-образовательная среда, компьютерная сеть, электронная библиотека, корпоративная электронная почта, корпоративный чат в мессенджерах, информационные стенды, медиааудитории и т. д. Во-вторых, это внешние электронные образовательные платформы (в том числе электронные

библиотеки, курсы), доступ к которым есть у каждого сотрудника и студента. В рамках формирования компетенций будущих бакалавров журналистики особую роль играет система технологических средств, которые обеспечивают передачу информации численно большим аудиториям.

Университеты обладают значительным массмедийными возможностями. В цифровом обществе даже рядовой вуз характеризуется набором современных массмедийных каналов. Это официальный сайт, репрезентации в социальных сетях (в РФ это преимущественно ВКонтакте), Telegram- и YouTube-каналы; вузы выпускают корпоративную газету; в некоторых функционирует радио. В определенном смысле система медиаресурсов университета – это демоверсия современной массмедийной среды.

Включение данных ресурсов в процесс обучения может способствовать формированию не только компетенции ОПК-6 ФГОС ВО «Журналистика» («Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности»), но и компонента ОПК-5 («Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира <...>») [1]. Данные компетенции обусловлены запросами рынка труда. Так, исследователи отмечают «востребованность журналистов, обладающих навыками медиаграмотности наравне с умениями пользоваться информационно-коммуникационными технологиями» и «востребованность медиаспециалистов, обладающих широким спектром медийных компетенций» [2, с. 313].

Внешние связи университета выстраиваются при помощи таких подразделений, как PR-отделы и пресс-службы. Вуз взаимодействует с городскими, региональными, федеральными массмедиа всех форм собственности, известными журналистами, лидерами общественного мнения. Будущие бакалавры участвуют в коммуникационных кампаниях, реализуемых вузом, осуществляют мониторинг имиджа университета на различных массмедийных каналах.

Вузы являются продуцентом региональной повестки дня: конференции, встречи с медийными людьми, которые проходят в нем, становятся сюжетом сообщений, создаваемых в том числе и студентами. В рамках этой работы они получают богатый опыт по написанию журналистских сообщений в информационных жанрах (репортажа, заметки, хроники и т. д.), по осуществлению фото- и видеосъемки симпозиумов, выставок, фестивалей, культурно-массовых, спортивных и других мероприятий, по оперативному производству мультимедийного новостного кон-

тента. Аналітычныя і публіцыстычныя матэрыялы (абазныя артыкулы і інтэрв'ю, ачеркістыка) сустрачаюцца рэжэ, нэ такжэ распрасранены. В рамках прэдыдпломнай практыкі студэнты разрабатуваюць творчыя праекты: інтэрактыўныя карты, сайты, прыложэня. Нельзэ нэ адмэтыв, што пры выкананні заданій фармуіруецэ спектры умэній, палучывшых названне «soft skills» (так называемыя, мягкыя, гыбкыя навывкы), заклучаючыся, глыным абразом, в апэратывнай адапатацыі к змяняючэй срэде.

Конечна, нікакая, дажэ самая развывтая сыстэма масмедыйных рэсурсов, нэ в састаяннн цэлыком «закрывыць» фармуіраванне кампэтэнцыі. Во-первых, абновленне тэхнчыскай базы вуза нэ успевает удывлетворыць быстро мэняючыся масмедыйныя запросы сывэрэмнай молоджы. Во-вторых, медыапрастранство універсытэта – этэ искусствэнно сзоданный конструкт, котрый нэ всегда пазвыляет (да і нэ должэн) паддэржывать в учэбном заведэннн рэдакцыонную абстановку, «дух» журналістыкы. Кроме этого, студэнчэская актывность такогэ рода можэ быць продыктована лыбо кон'юнктурнымы ссоображэнннн (полученннэм зачэта), лыбо псыхологычэска абусловленннм нежеланннм отказатэ наущному руководителю, уважаемому прэподавателю і т. д.

Следует учытывать і тот факт, што многыя студэнты старшых курсов (особэнно послэ проходжэнння практыкы), начннают рабятать в СМІ і, будучы заінтэресованы в данной дэятельности матэрыяльно, утрачываюць інтэрес к выконанню заданій, описанннх вышэ. Такжэ в этэ врэмэя онн наблюдают столкновенне двух профэссыонально-этчыскых норм с разнымы функцыонально-прагматычэскымы векторами: журналістыскай і корпоратывной. Поэтому прывлэкатэ к этой рабэте, как правыло, удаэтэ студэнтов 1–2 курсов.

Вместе с этым, медыарэсурсы універсытэта можут счытатэся достаточнэ хорощэй базой для развывтыва твочэскагэ потэнцыала, бэз котрого дэятельность сывэрэмногэ журналісты нэвозможна.

Быблыографычэскыя ссылокы

1. Приказ Мннобрнаука Росснн от 08.06.2017 № 524 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждэннн фэдэралного государствэнногэ образоватэльного стандарта высшэго образования – бакалаврыат по направлэннню подготовкы 42.03.02 «Журналістыка» [Электронный рэсурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_219343/925e7ff73148309baaebd92529a6537280c16448/ (дата обращэнння 05.09.2023).
2. Авдоннна Н. С., Курпыков Н. М., Курпыков М. Ю. Проектырованне конщепцын ссодержанння профэссыональной подготовкы по журналістыкэ // Вопросы тэорнн і практыкы журналістыкы. 2022. № 2. С. 307–321.

**«ТОМСКАЯ МЕДИЙНАЯ АНОМАЛИЯ»:
ПРОИСХОЖДЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ТЕРМИНА
(2000–2010 гг.)***

Н. В. Жиликова

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет,
пр. Ленина, 36, 634050, г. Томск, Россия,
retama@yandex.ru*

Рассматривается происхождение и содержание термина «томская медийная аномалия», характеризующего специфику журналистики Томской области в 2000–2010-гг. Приводятся свидетельства участников томской прессы о возникновении термина, анализируются мнения журналистов об «аномальном» характере местной журналистики периода «сытых двухтысячных годов». Автор приходит к выводу о том, что термин имеет конкретную историческую привязку к определенному периоду развития журналистики Томска, а возникновение «медийной аномалии» было связано с уникальным сочетанием нескольких благоприятных факторов.

Ключевые слова: журналистика Томска; «томская медийная аномалия»; власть и пресса; история современной журналистики.

**«TOMSK MEDIA ANOMALY»:
ORIGIN AND CONTENT OF THE TERM
(2000–2010)**

N. V. Zhilyakova

*National Research Tomsk State University,
36, Lenin Ave., 634050, Tomsk, Russia
Corresponding author: N. V. Zhilyakova (retama@yandex.ru)*

The origin and content of the term «Tomsk media anomaly», which characterizes the specifics of journalism in the Tomsk region in 2000–2010, is considered. Evidence from members of the Tomsk press about the origin of the term is given, and journalists' opinions about the «abnormal» nature of local journalism during the «rich 2000s» are analyzed. The author comes to the

conclusion that the term has a specific historical connection to a certain period in the development of journalism in Tomsk, and the emergence of a «media anomaly» was associated with a unique combination of several favorable factors.

Key words: the journalism of Tomsk; «Tomsk media anomaly»; the power and the press; the history of modern journalism.

Термин «томская медийная аномалия» активно использовался в начале XXI века по отношению к томской журналистике и властью, и профессиональным журналистским сообществом. Во многом существование «медийной аномалии» было связано с лояльным отношением губернатора Томской области Виктора Мельхиоровича Кресса к СМИ (возглавлял Томскую область в 1995–2012 гг.). Он неоднократно подчеркивал это и в устных, и в письменных выступлениях. Так, в томском профессиональном журналистском журнале «Медиатор» были опубликованы его слова: «На протяжении многих лет первое, что я делаю, придя на работу, – знакомлюсь с публикациями томских СМИ. Должен признать, что “томская медийная аномалия” не позволяет власти расслабляться и почивать на лаврах. Большинство критических стрел, выпускаемых СМИ, абсолютно оправданны и мотивированны... Я был и остаюсь сторонником максимальной открытости в общении с “акулами пера” и того же требую от подчиненных» [1, с. 6].

О происхождении термина «томская медийная аномалия» писала газета «Томские новости»: вопрос был затронут в интервью с А. В. Севостьяновым, председателем Томского отделения Союза журналистов России в 2002–2014 годах:

«– Когда-то очень давно бывший генеральный секретарь Союза журналистов России Игорь Яковенко назвал Томск медийной аномалией. Теперь уже мало кто помнит, что он имел в виду <...>

– Ну я-то точно помню, что имел в виду Яковенко, потому что тогда был с ним рядом. Речь не шла о каком-то огромном количестве СМИ в Томской области или их высочайшем качестве <...> Томская медийная аномальность в том, что власть (и региональная, и местная), под каким бы прессингом СМИ она ни оказывалась, ни разу не позволяла себе судиться со СМИ или вызывать журналистов на ковер и устраивать истерики. Яковенко так сравнивал Томск с тогдашней лужковской Москвой, шаймиевским Татарстаном, соседним Кузбассом» [2].

Термин «медийная аномалия» быстро «прижился» в информационном пространстве Томска, поскольку он довольно точно описывал сложившуюся в журналистике ситуацию. О нем размышляли многие местные журналисты и исследователи. К примеру, Ю.М. Ершов, профессор и декан факультета журналистики Томского государственного университета в 2004–2016 гг., считал, что «аномальным» являлся особый характер прессы и всей томской журналистики в постперестроечный период и до 2010-х годов включительно. Эти особенности проявлялись в малой доле «желтизны» на томском медийном рынке, в востребованности качественной журналистики, общей «интеллигентности» и в то же время честности местных каналов СМИ – газет и журналов, ТВ, радио. В том же «Медиаторе» Ю. М. Ершов объяснял особенности характера местной прессы, рассматривая «три группы институализированных структур, которые являются потребителями журналистского продукта и в какой-то мере его создателями»: власть, бизнес, интеллигенция.

Власть в Томске, по наблюдениям исследователя, «от прессы старательно дистанцируется». Крупный бизнес (в статье шла речь о «большом транснациональном нефтяном бизнесе в лице Ходорковского») также выбрал политику невмешательства, и благодаря этому «в Томске стал расти медиа-бизнес, что для российской провинции просто уникально. Речь идет не о какой-то прибыльной газете или больших рекламных оборотах на телеканале, а о создании местных медиа-империй по типу того, что существовала у Гусинского, Алекперова и Потанина на общенациональном уровне». Здесь Ю. М. Ершов приводил в пример томские медиахолдинги Ивана Пилевина и Аркадия Майофиса [3, с. 29].

Наконец, томская интеллигенция активно принимала участие в журналистике: многие видные деятели науки, образования, культуры регулярно выступали в СМИ, «общественные организации не могли пожаловаться, что им затыкают рот или не предоставляют трибуны в масс-медиа». «Атмосфера интеллигентного диалога» – так охарактеризовал Ю. М. Ершов томскую медиасреду, подчеркнув при этом, что это обусловило и «отсутствие информационных войн между редакциями» [3, с. 29].

Еще одним фактором, определившим «аномальность» томской журналистики, современники считали активную работу факультета журналистики ТГУ, выпускники которого возглавляли многие СМИ, выступали с инициативой новых медиа, составляли основной «костяк» многих томских редакций.

Однако после смены губернаторской власти, реформирования нефтяного бизнеса и на фоне эволюции российской общественно-политической обстановки стало очевидно, что «томская медийная аномалия» возникла благодаря уникальному сочетанию нескольких благоприятных факторов, а «университетская среда» и «факультет – кузница кадров» не были определяющими среди них. У термина оказалась конкретная историческая привязка к определенному периоду развития томской журналистики: в этом его специфика и практическая значимость для исследователей томской медиасреды.

**Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.*

Библиографические ссылки

1. Кресс В. С широко открытыми глазами // Медиатор. 2007. № 3(24). С. 6.
2. Боброва М. «Алексей Севостьянов: Журналисты будут жить вечно» // Томские новости. 13.01.2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://tomsk-novosti.ru/aleksej-sevostyanov-zhurnalisty-budut-zhit-vechno/> (дата обращения: 11.09.2023).
3. Еришов Ю. Пресса с характером // Медиатор. 2003. № 3(14). С. 26–29.

ЖУРНАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ В 2022–2023 гг.: АДАПТАЦИЯ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Е. А. Зверева

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
Katya9_2001@mail.ru*

В 2022 г. реакция российского журнального сегмента на объективные условия новой реальности разделяется на три вида: одни закрылись, другие остались в прежнем виде, третьи изменили свои бренды. Материалом исследования являются глянецовые издания, осуществившие ребрендинг: TechInsider, «Новый очаг», The Symbol, Men Today, U Magazine, The VOICE, «Правила жизни». Проведенное исследование атрибутов бренда, изменений контента и стратегий изданий в цифровом поле позволяет сформулировать выводы о частичном или полноценном характере проведенного ребрендинга.

Ключевые слова: журналы; ребрендинг; глянецовые издания.

MAGAZINE SEGMENT OF THE RUSSIAN MEDIA INDUSTRY IN 2022–2023: ADAPTATION TO THE NEW REALITY

E. A. Zvereva

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru)*

In 2022, the reaction of the Russian magazine segment to the objective conditions of the new reality is divided into three types: some closed, others remained the same, and others changed their brands. The research material is from glossy publications that have carried out rebranding: TechInsider, «New Hearth», The Symbol, Men Today, U Magazine, The VOICE, «Rules of Life». The conducted research of brand attributes, content changes and publication strategies in the digital field allows us to formulate conclusions about the partial or full nature of the rebranding.

Key words: magazines; rebranding; glossy publications.

Індустрыя глянца в асновным прадстаўляе сабой устоявшыяся журнальныя брэнды, заслужышы высокі ўзровень довер'я аўдыторыі блягодаря даставярнасці, актуальнасці і якасцў інфармацыі. Любыя трансфармацыі брэнда (рэбрендінг) прадстаўляюць сабой комплекс мерапрыяццяў па змяненню не толькі візуальных і вербальных атрыбутоў брэнда (логатыпа, фірменных колераў, слогана і др.), но і цэннаснага ўзрўня. В сітуацыі інтэнсіўных змяненняў ааства рэзка мяняюць уловыя функцыянавання кампаній, і възнікае неабходнасць трансфармацыі сляжывшагася брэнда, даеце ўспешнага. Могут сляжыцца абсталяствя, пры котрых възнуждаенна праясходзіт рэбрендінг кампаніі. Змяненія рынку влечет за сабой слязданне новага брэнда с сыхраненнем преемстваннасці абнवलенага маркі. В начале 2022 года российский глянец сталкываецца с аб'ектыўнымі ўловыямі новага рэальнасці і възнуждаенна трансфармуе свой рынак. Рэакцыю глянцавых ізданій на сітуацыю можна раздзеліць на тры вяды: адні закрывіліся (ізданія кампаній Condé Nast [1], Hearst [2]), другія асталіся в пражнем вяде (ізданія нямецкага Burda Media Company, журналы Forbes, Robb Report, Grazia, Psychologies і Marie Claire [1]), трэці змянілі сваі брэнды, но паяпыталіся не растер'яць аўдыторыю. Матэрыялам ісслелавання явяляюцца глянцавыя ізданія, асааствывшы рэбрендінг: TechInsider (ранее «Популярная Механіка»), «Новы ачаг» (ранее «Домашній ачаг»), The Symbol (ранее Harper's Bazaar), Men Today (ранее Men's Health), U Magazine (ранее InStyle), The VOICE (ранее Cosmopolitan), «Правіла жызні» (ранее Esquire).

Ісслелаванне візуальных і вербальных атрыбутоў брэнда, змяненняў кантента і стратэгаў ізданій в дыфрвома паля пазваляе сфармуліраваць выводы о частычнам ілі паааценнама характэра праведзенага рэбрендінга. Асабая роля атводзіцца ізученню цэннасцей брэнда, а ааенка характэра рэбрендінга ісходзіт із факта сыхранення ілі трансфармацыі цэннаснага ўзрўня.

1. Афіцыйна рэбрендінг TechInsider (ранее «Популярная механіка») састаяўся в канце 2022 г. і вклячал змяненне логатыпа, дызайна саўта, кантента і стратэгаў каммунікацыі. В TechInsider праясходзіла абнवलэнне вербальных і візуальных атрыбутоў брэнда, в то врэма как кантент (рубрыкі) асталіся нязмяненнымі. Наблядаецца актывізацыя брэнда в дыфрвома паля, пры этам цэннасці брэнда не паяменяліся.

2. Журнал «Новый очаг» (ранее «Домашний очаг») становится продолжателем традиций информационно-познавательного журнала для семейного чтения «Домашний очаг» и по-прежнему поднимает темы, которые волнуют женщин. Регулярные рубрики журнала «Домашний очаг» соотносятся с рубрикой «Нового очага» и отражают основные информационные интересы женщин. В «Новом очаге» произошло обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда, расширение цифровых форматов. Контент (рубрики) практически не изменились, ценности бренда в основном остались прежними.

3. The Symbol (ранее Harper's Bazaar) постоянно подчеркивает свою связь с Harper's Bazaar Russia. Неизменными остались разделы и ценности обоих изданий – мода, красота, культура, образ жизни. В издании происходит рамочное обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда с сохранением концепции и типографики логотипа. Сохранены основные разделы, стилистика и форма подачи материалов, изменены или добавлены некоторые темы. Базовые ценности бренда в основном остались прежними, лишь акцент в философии бренда смещен в сторону lifestyle.

4. Men Today (ранее Men's Health) позиционирует себя в качестве расширенной версии Men's Health. Основные разделы Men's Health остались и в Men Today. Ценностное поле обоих изданий включает здоровье, спорт, амбиции, карьеру, активность, развитие, стиль, приключения. В Men Today произошло обновление вербальных и визуальных атрибутов бренда. Контент (рубрики), цифровые форматы практически не изменились, ценности бренда в основном остались прежними. Философия бренда расширилась за счет выхода за пределы тематики о здоровом образе жизни.

5. Журнал U Magazine (ранее InStyle) по-прежнему о людях и идеях в моде, искусстве, бьюти-индустрии, науке и бизнесе. Привычные разделы InStyle можно сопоставить с рубриками сайта U Magazine. Ценностное поле обоих изданий: мода, стиль, индустрия красоты, культура, звезды. U Magazine меняет вербальные и визуальные атрибуты бренда, оставляя неизменными стилистику, тематику, рубрики и ценности бренда. Меняется направление активизации бренда в цифровом поле – от журнала и сайта к агентству U 360, сфера деятельности команды существенно расширяется и выходит за рамки журнального бренда.

6. Все разделы Cosmopolitan остались и в The VOICE, но если Cosmopolitan часто рассказывал об отношениях женщины с мужчи-

ной, то The VOICE больше делает упор на саморазвитие и независимость, больше фокусируется на социальных проблемах. Ребрендинг The VOICE включает изменения в названии, формате и концепции журнала. Это также подтверждается изменениями в контенте, которые свидетельствуют о пересмотре стратегии и ценностей издания. Журнал стал более серьезным, обратился к новой тематике и помогает женщинам лучше понимать и правильно позиционировать себя.

7. В «Правилах жизни» (ранее Esquire) изменился визуальный ряд, сетка, шрифтовое и иллюстративное оформление. Концепция Esquire предполагала создание «умного журнала для успешного джентльмена». Концепция «Правил жизни» меняется кардинально: редакция сделала «новый журнал, в котором много публицистики, литературы, фото историй, интервью и репортажей, рассказывающих о том, что происходит с нами здесь и сейчас – от экономики до моды» [3]. Теперь журнал издается не только для мужчин, а для более широкой аудитории интеллектуальной и творческой элиты. «Правила жизни» называют себя «толстым журналом» и акцентируют литературно-публицистическую составляющую.

Как показывает наше исследование, издания по-разному воспользовались ситуацией: одни не стали отходить от сложившегося мирового бренда, другие, наоборот, решили функционировать дальше в новом виде. Большинство анализируемых изданий проводят частичный ребрендинг: в TechInsider, «Новом очаге», The Symbol, Men Today, U Magazine наблюдаются изменения визуального образа бренда без замены внутреннего содержания и идеологии. Полноценный ребрендинг проводят только два журнала – The VOICE и «Правила жизни». В данном случае полностью меняется как внешний, так и внутренний облик изданий.

Библиографические ссылки

1. *Садовникова П.* Медиакарта 2022 // The Blueprint. 2022. 11 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://theblueprint.ru/culture/industry/mediakarta-2022> (дата обращения: 24.03.2023).
2. *Лебедева В.* Shkulev Media Holding прекращает работу под брендом Elle из-за расторжения лицензионного соглашения // Коммерсант. 2022. 2 дек. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5705319> (дата обращения: 02.02.2023).
3. *Правила жизни.* 2022. 12 июля [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-4829_229091 (дата обращения: 11.08.2023).

КАНЦЭПТУАЛІЗАЦЫЯ ГІСТОРЫІ БЕЛАРУСКАГА ДРУКУ Ў ДАСЛЕДАВАННЯХ ПРАФЕСАРА А. Г. СЛУКІ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле прадстаўлены агляд вучэбных і навукова-метадычных прац па гісторыі развіцця беларускага друку, падрыхтаваных доктарам гістарычных навук прафесарам факультэта журналістыкі БДУ А. Г. Слукой; вызначаны падыходы да канцэптуалізацыі гісторыі прэсы на розных этапах XX – пач. XXI стст.; абгрунтаваны ўклад навуковай школы гісторыі друку ў развіццё айчынай гуманітарнай навукі.

Ключавыя словы: гісторыя друку; гуманітарная навука; канцэптуалізацыя; навуковая школа; даследаванне; журналістыка; публіцыстыка; падручнік; вучэбны дапаможнік; традыцыі; каштоўнасці.

CONCEPTUALIZATION OF THE HISTORY OF BELARUSIAN PRINTING IN THE RESEARCH OF PROFESSOR O. G. SLUKA

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 an overview of educational and scientific-methodological works on the history of the development of Belarusian printing, prepared by A. G. Sluka, Doctor of Historical Sciences, Professor of the Faculty of Journalism of the BSU; defined approaches to the conceptualization of the history of the press at various stages of the 20th and early 21st centuries; justified contribution of the scientific school of the history of printing to the development of domestic humanitarian science.

Key words: history of printing; humanities; conceptualization; scientific school; research; journalism; textbook; study guide; traditions; values.

У адносінах да гуманітарнай навукі працэс пераасэнсавання вопыту даволі традыцыйны. Тэндэнцыі яе развіцця заўсёды абумоўлены рэаліямі сацыяльна-культурнага і палітычнага парадку. Калі гаварыць пра фарміраванне канцэпцыі гістарычнага развіцця прэсы на тэрыторыі Беларусі, то яна была вызначана ў 2-й пал. XX ст. Менавіта ў гэты час заявіла пра сябе даволі моцная школа айчынных даследчыкаў друку. Да яе належаць працы М. С. Зярніцкага, С. Х. Александровіча, Р. В. Булацкага, М. Я. Цікоцкага, І. І. Сачанкі, С. В. Говіна, Б. В. Стральцова і інш.

Развіццё дадзенага напрамку ажыццяўлялася ў кантэксце задач, акрэсленых савецкай гістарычнай наукай. Так, даследаванне прэсы ажыццяўлялася праз асвятленне прафесійнага вопыту вядучых публіцыстаў. Важнае значэнне надавалася вывучэнню асаблівасцей узаемадзеяння літаратуры і ўласна журналісцкай дзейнасці. Аналіз практыкі асобных выданняў у рэалізацыі задач сацыялістычнага будаўніцтва на пэўных этапах быў адным з самых актуальных, паколькі асноўнай задачай савецкай навукі з'яўлялася прапаганда ідэалогіі сацыялізму. Навуковая журналісцкая літаратура поўнаасцю адпавядала гэтаму патрабаванню. Першым грунтоўным падручнікам па гісторыі беларускай журналістыкі стала «Беларуская журналістыка» пад рэдакцыяй Р. В. Булацкага, С. В. Говіна, І. І. Сачанкі (1979 г.). У гэты перыяд пачынаюць друкавацца даследаванні па гісторыі маладзёжнага друку прафесара А. Г. Слукі. Манаграфія «Голас рэвалюцыйнай моладзі (праблемы станаўлення і развіцця маладзёжнага друку Беларусі)» (Мінск, БДУ, 1978 г.) прысвечана фарміраванню яго сістэмы ў гады станаўлення сацыялізму. Пасляваеннае развіццё прэсы для моладзі аналізуецца ў манаграфіі «Камсамольскі радок: праблемы ідэйна-палітычнага выхавання ў маладзёжным друку Беларусі» (Мінск, Універсітэцкае, 1984 г.). У названых працах даследавана гісторыя стварэння і развіцця газет і часопісаў для дзяцей і моладзі, напрамкі іх дзейнасці ў рэчышчы піянерскага і камсамольскага рухаў, грамадскага развіцця, актуалізацыі пытанняў адукацыі, патрыятычнага выхавання, асабістых якасцей.

Новыя рэаліі канца XX – пачатку XXI стст. унеслі карэктывы ў асэнсаванне працэсаў сацыяльна-палітычнага і культурнага напрамкаў. У дачыненні да развіцця прэсы выходзяць навуковыя і вучэбныя працы, у якіх прадстаўлены іншы погляд на гісторыю друку і яго задачы. На кафедры гісторыі журналістыкі факультэта журналістыкі БДУ пад

кіраўніцтвам доктара гістарычных навук прафесара А. Г. Слукі пачынаецца распрацоўка новага канцэптуальнага напрамку. Так, першымі працамі новага часу сталі вучэбна-метадычныя дапаможнікі па гісторыі друку, надрукаваныя на ратапрынце: «Беларуская журналістыка» (1760–1917 гг.), Ч 1. Мінск, 1993 г.; «Беларуская журналістыка» (1918–1940 гг.), Ч 2. Мінск, 1995 г.; «Беларуская журналістыка» (1941–1995 гг.), Ч 3. Мінск, 1996 г. Аўтарамі быў прапанаваны новы падыход да асэнсавання вопыту выдавецкай і журналісцкай дзейнасці праз раскрыццё «праблемы ўзнікнення і станаўлення друку на Беларусі, ролі газет і часопісаў у развіцці нацыянальнай свядомасці і грамадскай думкі, фарміраванні беларускай нацыі, адлюстраванні гісторыі і культуры» [1, с. 3]. У выданнях праводзіўся аналіз беларускай прэсы розных палітычных накірункаў, выдзяляліся выданні, якія аказалі значны ўплыў на развіццё дэмакратычных працэсаў у краіне.

У 2000 г. пад аўтарствам прафесара А. Г. Слукі выйшла першая частка трохтомнага вучэбнага дапаможніка па гісторыі журналістыкі «Беларуская журналістыка». Дадзенае выданне стала сучасным дапаможнікам, у якім прапаноўваўся новы погляд на працэс узнікнення і развіцця перыядычнага друку. На аснове параўнальна-гістарычнага метаду абгрунтоўвалася ідэя, што «беларуская кніга і газета ў працэсе сацыяльна-палітычных пераўтварэнняў ... сталі не толькі крыніцай фарміравання грамадскай свядомасці, але і галоўнай умовай станаўлення нацыянальнай дзяржаўнасці, мовы і культуры ў рэчышчы славянскай і еўрапейскай цывілізацый» [2, с. 5]. Аўтарам быў прапанаваны канцэптуальна новы падыход да асэнсавання гісторыі станаўлення айчыннага друку менавіта ў часовых рамках. Аб'ектыўна абгрунтавана, што перадумовамі фарміравання прэсы з'яўляецца значны вопыт старажытнага летапісання, пачынаючы з часоў прыняцця хрысціянства, выдавецкая і публіцыстычная дзейнасць Ф. Скарыны і яго паслядоўнікаў. Гэта кардынальна змяніла канцэпцыю рэпрэзентацыі гісторыі айчыннага друку, станаўленне якога заканамерна разглядалася ў кантэксце еўрапейскай гісторыі.

Другая частка «Беларускай журналістыкі» была надрукавана ў 2003 г. і ахоплівае перыяд з 1917 па 1941 гг. Працэс развіцця прэсы аб'ектыўна прадстаўлены ў кантэксце важнейшых грамадска-палітычных падзей савецкага часу: Кастрычніцкай рэвалюцыі, рэалізацыі НЭПу і палітыкі беларусізацыі, індустрыялізацыі і калектывізацыі. Важнае месца

займаюць раздзелы па сістэматызацыі друку (грамадска-палітычны, маладзёжны, літаратурна-мастацкі). Акрамя таго, шмат увагі надаецца аналізу практычнага вопыту вядучых рэспубліканскіх выданняў, праз якія фарміравалася нацыянальная школа беларускай журналістыкі («Звязда», «Рабочий» («Советская Белоруссия»), «Чырвоная змена», «Сталинская молодежь», «Беларускі піянер», «Беларуская вёска», «Полымя» і інш.). У кнігу ўключаны новы факталагічны матэрыял, які раней не прадстаўляўся па аб'ектыўных прычынах (напрыклад, дзейнасць нацыянальна-дэмакратычнага друку і інш.).

Трэцяя частка трохтомнага выдання «Беларускай журналістыкі», якая выйшла з друку ў 2009 г., характарызуе перыяд з 1945 па 2000 гг. Як і папярэднія, яно змяшчала на той час дастаткова шмат новых гістарычных звестак адносна газет і часопісаў пэўнага перыяду (напрыклад, калабаранцкі друк, беларускія выданні за мяжой і інш.). Падрабязна аналізуецца працэс стварэння нацыянальнай сістэмы СМІ, трансфармацыі рэгіянальнай прэсы. У кнігу ўключаны раздзелы з гісторыі айчыннага друку навейшага часу, дзе на фоне падзей канца 1990-х – пач. 2000-х гг. прэса прадстаўлена ў рэчышчы развіцця палітычнага працэсу ў Беларусі і свеце.

Самым ґрунтоўным выданнем па гісторыі журналістыкі на сённяшні дзень з'яўляецца падручнік «Беларуская журналістыка», выдадзены ў серыі «Класічнае ўніверсітэцкае выданне» ў 2011 г. Яго змест дапоўнены новымі гістарычнымі звесткамі, якія дазволілі па-іншаму прадставіць гісторыю айчыннай журналістыкі: як у часовых межах – пачынаючы з XVI ст., так і канцэптuallyна – у кантэксце станаўлення і развіцця незалежнай дэмакратычнай беларускай дзяржавы. У падручнік уключана інфармацыя пра гісторыю развіцця радыёвяшчання, тэлебачання і інфармацыйнай службы, сістэмы рэгіянальнай прэсы. На сённяшні дзень на факультэце гэта адзінае выданне такога кшталту. За распрацоўку новай канцэпцыі гісторыі айчыннага друку прафесар А. Г. Слука ў 2012 г. быў удастоены вышэйшай узнагароды БДУ – прэміі імя У. І. Пічэты. Пад кіраўніцтвам вучонага на факультэце журналістыкі ў свой час распрацаваны іншыя напрамкі гісторыі прэсы: развіццё канфесійнага друку; у межах дысертацыйных прац – друк міжрэвалюцыйнага перыяду, дзейнасць газеты «Епархиальные ведомости», земскага друку і інш. Такім чынам, дзякуючы працы многіх нашых калег-вучоных на факультэце журналістыкі сфарміравана

сапраўдная навуковая школа гісторыі друку, якая мае добры фундамент, трывалыя традыцыі. І ў апошні час яе праца прадаўжаецца, выходзяць новыя вучэбныя дапаможнікі і вучэбна-метадычныя комплексы як для беларускіх, так і для замежных студэнтаў.

Новыя рэаліі сучаснасці патрабуюць пераасэнсавання многіх з'яў грамадскага і навуковага парадку. Гэта аб'ектыўны працэс, абумоўлены зменамі падыходаў да асэнсавання гістарычнага шляху развіцця краіны, сацыяльнага вопыту, маральна-этычных каштоўнасцей. У сучасную эпоху многія традыцыйныя падыходы да ўспрымання рэчаіснасці страцілі сваю актуальнасць. У той жа час, як паказвае практыка, не ўсё новае становіцца для грамадства прымальным. Патрабуецца выпрацоўка максімальна аб'ектыўнага аналізу з'яў і працэсаў, што зрабіць даволі складана. Аналіз вопыту практычнай дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі на розных этапах гістарычнага развіцця будзе садзейнічаць умацаванню і правільнай рэпрэзентацыі традыцыйных для беларускага народа грамадскіх каштоўнасцей і палітычных прыярытэтаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Беларуская журналістыка (1760–1917 гг.), Ч 1. Вучэб.-метадычны дапаможнік для студ. факульт. журн. Мінск: БДУ, 1993 г. 82 с.
2. *Слука А. Г.* Беларуская журналістыка: У 3 ч. Ч. 1. вучэб. дап. Мінск: БДУ, 2000. 232 с.

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. А. Иванова

*Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
alina_alekseevna@mail.ru*

В данной статье приводится анализ основополагающих особенностей новых медиа в эпоху цифровизации. Актуальность настоящего анализа определяется высокой степенью популярности данных медиа в настоящий момент. Автор выделяет ключевые характеристики новых медиа, а также приходит к ряду выводов. Первостепенным из них выступает тезис о том, что принципиальным отличием новых медиа от иных СМИ является неограниченный спектр непосредственного участия аудитории в формировании контента рассматриваемых средств массовой информации.

Ключевые слова: новые медиа; цифровизация; инновации; медиа-сфера.

KEY FEATURES OF NEW MEDIA IN THE ERA OF DIGITALIZATION

A. A. Ivanova

*Peoples' Friendship University of Russia,
6, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Ivanova (alina_alekseevna@mail.ru)*

This article provides an analysis of the fundamental features of new media in the era of digitalization. The relevance of this analysis is determined by the extremely high degree of popularity of these media at the moment. The author highlights the key characteristics of new media, and also comes to a number of fundamental conclusions. The most important of them is the thesis that the fundamental difference between new media and other media is often an unlimited range of direct participation of the audience in the formation of the content of the media considered in this study.

Key words: new media; digitalization; innovations; media sphere.

Новые медиа (или онлайн-медиа) в настоящий момент являются самым динамично развивающимся и стремительно набирающим популярность видом СМИ из четырех существующих на сегодня – мы имеем в виду, безусловно, печатные средства массовой информации (газеты и журналы), радио, телевидение и, собственно, интернет-ресурсы. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что на сегодня наблюдается предельно интенсивный онтогенез журналистики цифровой эры.

В продолжение анализа заявленного в данном исследовании вопроса нам представляется крайне актуальным и значимым выделить ключевые фундаментальные характеристики, присущие, как нам представляется, современному новому медиа. К ним необходимо отнести интерактивность, мультимедийность, а также гипертекстуальность, конвергентность и дигитализацию [2, с. 45]. В контексте обозначенных выше имманентных свойств новых медиа особенный акцент хотелось бы сделать на том факте, что рассматриваемым в настоящем исследовании средствам массовой информации присущи все перечисленные выше отличительные черты, тогда как иным СМИ (например, телевидению) могут быть характерны лишь некоторые из них (в том числе интерактивность как один из возможных вариантов).

Тем не менее, по нашему глубокому убеждению, именно интерактивность представляет собой базовую функциональную характеристику, которая во многом определяет фундаментальную основу современных новых медиа. Далее нам представляется необходимым детерминировать определение интерактивности – в данном исследовании мы придерживаемся позиции, заключающейся в том, что под обозначенной характеристикой следует понимать процесс двусторонней коммуникации между аудиторией и непосредственно самим средством массовой информации, при этом аудитория обладает потенциально широким кругом возможностей реализации своей, так называемой, «обратной связи» [2, с. 56]. Таким образом, мы приходим к следующему закономерному выводу о том, что принципиальным отличием новых медиа от иных СМИ является зачастую неограниченный спектр непосредственного участия аудитории в формировании контента рассматриваемых в настоящем исследовании средств массовой информации. При этом важно отметить, что подобное взаимодействие все чаще реализуется в режиме реального времени.

Иными словами, мы можем констатировать отчетливое стирание границ между производителями контента и аудиторией, присущее

именно новым медиа, реализующим в текущем временном периоде функцию некой платформы, позволяющей активно коммуницировать всем задействованным в данном процессе участникам медиасферы [3, с. 34].

Итак, в результате приведенного выше анализа мы подошли к следующему выводу: рассмотренная нами система взаимодействия субъектов новых медиа напрямую коррелируется с концепцией Тима О'Райли Web 2.0, предполагающей (в своей основе) трансформацию ключевого функционала аудитории в эпоху современных средств массовой информации [4, с. 67]. В рамках данной концепции нам представляется особенно актуальным тезис о максимальном интегрировании отдельных единиц новых медиа (например, интернет-сайтов) и их предельно интенсивном взаимодействии как между собой (имеется в виду, в первую очередь, система гиперссылок), так и, как было рассмотрено нами выше, между аудиторией и создателями контента новых медиа, которое, согласно нашей точке зрения, наиболее показательно отображает структуру функционирования рассматриваемых в данном материале средств массовой информации [5, с. 67].

Безусловно, хотелось бы отдельно остановиться на предельно значимом с точки зрения развития современных новых медиа аспекте – прямой взаимосвязи между разработкой и последующим массовым внедрением технологических инноваций и интенсивностью (а также, несомненно, диверсификацией) развития изучаемых нами СМИ. Иными словами, именно инновационная деятельность в рамках научного прогресса выступает в данном процессе ключевым нюансом, определяющим функциональность и, как следствие, популярность новых медиа в текущем временном периоде [6, с. 31]. Тем не менее необходимо отметить, что достижения научного прогресса в течение всех исторических эпох предопределяли вектор развития самых разнообразных сфер жизнедеятельности как всего человеческого общества в целом, так и отдельных составляющих его многообразной реализации в частности.

В контексте данного тезиса, несомненно, стоит отдельно остановиться на таких предопределивших облик всех существующих в настоящий момент видов средств массовой информации научных инновациях, как изобретение книгопечатания, передачи радио- и, позднее, телевизионного сигнала. Тем не менее в качестве заключительного вывода в

рамках данного исследования, согласно нашей точке зрения, стоит отметить, что именно новые медиа в настоящий момент являются наиболее актуальной платформой для внедрения самых передовых научных инноваций в медиасфере, как следствие предельно расширяющих их потенциальный функционал взаимодействия между всеми участниками процесса обмена информацией, а также аналитическими и иными видами материалов СМИ, предопределяющих высокую степень оперативности в презентации контента, что, в свою очередь, обеспечивает столь высокую степень актуальности новых медиа в эпоху повсеместной цифровизации.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Калмыков Л. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 383–415.
2. *Сотникова О. А.* Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 56–63.
3. *Нильсен Я., Лоранжер Х.* Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Диалектика, 2007. С. 23–37.
4. *Казаринова Д. И.* Новые медиа в современном политическом процессе. М.: Вестник РУДН, 2014. С. 128–131.
5. *Назаров М. М.* Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация. М.: Социологические исследования, 2018. С. 23–34.
6. *Прайс Дж., Прайс Л.* Текст для Web: доступность и привлекательность. М.: Вильямс, 2003. С. 87–91.

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ И НОВЫЕ МЕДИА

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 контента как информационно-коммуникационного продукта и результата процесса коммодификации медиасодержания.

Ключевые слова: новые медиа; рискогенные зоны; астротурфинг; коммуникативные риски.

COMMUNICATION RISKS AND NEW MEDIA

V. I. Ivchenkov

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

Issues of information security are considered against the backdrop of communication risks increase, features of media production of content as an information and communication product and the result of the process of commodification of media content.

Key words: new media; risk zones; astroturfing; communication risks.

Медиацентричность современного мира привела к тому, что социальные сети и электронные способы общения становятся инструментом информационного противоборства. Журналистский процесс тесно связан с общественно-политическими обстоятельствами, идеологией, с философской мыслью, этическими принципами и эстетическими идеалами, с развитием литературного языка и развитием различных видов искусства. Наблюдается увеличение объемов информационных потоков, ускорение их приема и восприятия медиапотребителями. Это явно указывает на необходимость фрагментации информации, сжатия

ее содержательной составляющей, что достигается за счет возврата к расширению паравербального компонента. Отчетливо наблюдаются тенденции к многоканальности, платформенному распространению и трансмедийности.

В открытом информационном пространстве журналистика оказывает важное влияние на развитие общества и личности. Современное общество вовлечено в медийный процесс, и в этом отражается кардинально новое его свойство. В новой коммуникационной среде информация не столько передается и принимается, сколько формируется непосредственными участниками общения. Внедрение интернета оказало кардинальное влияние на коммуникацию, а также на отношения между устной, письменной и цифровой формами.

Включение традиционных СМИ в мультиплатформенную структуру интернет-коммуникаций принципиально меняет стратегии медиакомпаний по формированию контента с точки зрения семиотики и технологии его распространения. При этом паравербальный элемент в структуре поликодового текста меняет способы восприятия информации от последовательных к одновременным.

Развитие мобильных каналов связи (социальных сетей, мессенджеров, чатов и т. д.) стало двигателем переноса межличностного общения в эти каналы. Подобные изменения нарушили традиционные форматы взаимодействия субъектов массовой коммуникации. В результате средства массовой информации столкнулись с непростой ситуацией трансформации медиасреды и смены ролевых моделей. Появление новых каналов коммуникации позволило совершать коммуникативные действия в цифровых форматах, что закономерно привело к снижению интереса к традиционным формам.

Многоканальность стала базовым понятием в условиях изменившейся среды общения пользователей. Глобальность общения через интернет требует и глобальных знаков, с помощью которых люди разного социального статуса и языкового происхождения могут общаться и понимать друг друга. С развитием новых медиа семиотические структуры все чаще используются как невербальные средства. Современные технологии предоставляют невероятные и практически неограниченные возможности использования паравербальных элементов. В современной медиакоммуникации обнаруживаются рискогенные зоны, онтологическим признаком которых являются интерактивность и диалогичность. Новая функция презентации и самопрезентации приводит к трансфор-

мації социумных моделей поведзення в сторону агрэсывной саморекламы і падаўлення другога мненія.

В абыстве вырабатываецца вымярэнне новых медіа – як эфектывнага інструмента для мабілізацыі в апрадэляенных цэлях, кажушыся для патребітэля празрачынымі і свабоднымі ад маніпулятыўнага ўплыва. Аднак сабытыя апошніх лет чётка падтвэрджаюць факты сістэмнага ўпраўлення аўдыторыяй, перерастаючага в тэхналогію вэб-брагад. Незаўрадная інтэрнэт-дыскусыя, брашэнная в сетевую каммунікацыю, в такім случае перерастае в інфармацыйны астротурфінг, задача которага – цэленапраўленае іскуствэннае ўпраўленне массавым сазнаннем пры памаці савременнага праграмнага абеспячэння і групаў спецыяльна нанятых аплачываемых пользаватэляў. Політэхналогіі падобнага тыпа прымяняюцца пры: а) фарміраванні іллокутыўнага абыствэннага мненія, б) вычэрківання мненія рэальных людзей на рэзных вэб-платформах для канечнага дасціжэння нужнага перлокутыўнага эфекта, в) фальсіфікацыі значымых мерапрыятыў (сацыальных кампаній, акцый, электоральных мерапрыятыў і др.), г) в качэстве каммунікацыйнага канала рэалізацыі так называемай «мягкай сілы» в політыке. Астротурфінг прадстаўляе сабой, абразно гаворыя, фальшывыя «корні», сазданныя для ўплыва на абыствэннае мненіе. Данная тэхналогія процывапаложна безобіднаму на першы вгляд грасрутсу («травяныя корэшкі будучага») – мабілізацыйнаму рэсурсу для моладых політыкаў.

ІІІ-сістэмы могуць усылываць эфект падобных каммунакатывных угроз. Так, прымяненне чат-бота (ChatGPT) можа прыдаць такім тэхналогіям новае функцыянальнае напалненне: прыумножыць ўсіля каждага каментарыя в цэлях сазданія большай арміі паклоннікаў; дапаўніць абраз вымышленага пользаватэля і сфарміраваць яму імя, ўчетныя запісы электроннай пошты, вэб-страницы і акаўнты в сацыальных сетях; саздаць вымышленную історыю поіска і рэпостав в сацыальных сетях; вырабаваць мненіе рэальнага прысутства ўчасніка дыскусыі і т. п.

Сацыяльныя медіа і месенджеры выступаюць в качэстве мацнага інструмента ўплыва на політычыскія вгляды. Сегодняя ёсць апісанне сущнасных параметраў і ролі сацыяльных сетей як глабальных політычыскіх ігракаў на інфармацыйнама поліе, аднак, к сажаленню, адсутствуе сістэмнае панаіманне іх в сацыяльным знанні.

СОВРЕМЕННОЕ СЕТЕВОЕ ИНТЕРВЬЮ: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОСОБЕННОСТИ

Д. К. Лаптиева

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40а, 394068, г. Воронеж, Россия,
sdcfj@yandex.ru*

*Научный руководитель – А. М. Шестерина,
доктор филологических наук*

С развитием современных технологий жанр интервью активно переходит с телевизионных экранов в сетевое пространство. Зрители видеохостингов регулярно узнают новые имена интервьюеров, ежедневно аудитория получает десятки новых выпусков интервью – жанр процветает. Для того, чтобы адаптироваться под новые условия, ему пришлось изменить некоторые свои параметры. О том, чем отличается сетевое интервью от классического телевизионного, о его основных характеристиках и говорится в данной статье.

Ключевые слова: интервью в сети; интервьюер; интервьюируемый; медиатформа; видеохостинг.

MODERN NETWORK INTERVIEWING: FEATURES AND PECULIARITIES

D. K. Laptieva

*Voronezh State University,
40a, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: D. K. Laptieva (sdcfj@yandex.ru)*

Research advisor – A. M. Shesterina, Doctor of Philology

With the development of modern technologies, the genre is actively penetrating from television screens into the network space. Viewers of video hosting sites regularly learn new names of interviewers, daily audiences receive dozens of new interview releases – the genre is thriving. In order to adapt to new conditions, he had to change some of his parameters. This article discusses

how a network interview differs from a classic television interview and its main characteristics.

Key words: online interview; interviewer; interviewee; media platform; video hosting.

В данный момент все еще нельзя сказать, что телевидение – это пережиток прошлого и все медиапотребители сконцентрировались в интернете. Но, по данным исследовательской компании Mediascope, в 2022 году интернетом в России пользовалось 80 % населения в возрасте старше 12 лет [1], а посещали один из самых популярных видеохостингов YouTube порядка 41 % населения страны старше 12 лет [2]. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) даже называет YouTube – «телевидением» XXI века [3]. Получается, что видео в интернете смотрит огромная аудитория, авторы видеоконтента учли эту статистику и создали каналы-трансляторы на YouTube. Не стали исключением и интервьюеры. Регулярно выпуски интервью входят в подборку «В тренде» видеохостинга, а аудитория узнает имена все новых интервьюеров.

Для анализа современного сетевого интервью мы выбрали 3 популярных в России YouTube-канала, специализирующихся на интервью: «Осторожно: Собчак» [4], «Алена, блин!» [5], «Солодников» [6].

Одной из самых очевидных отличительных характеристик сетевого интервью является отсутствие четко определенного хронометража. Если телевизионное интервью должно укладываться в определенное количество минут, обычно шестьдесят, девяносто или сто двадцать с учетом рекламы, то длительность интервью на анализируемых YouTube-каналах варьируется от часа до двух. При монтаже не нужно ограничиваться временными рамками, что позволяет оставлять диалоги максимально полными.

Следующая особенность – это вариативность локаций для съемок. Большинство интервьюеров предпочитает профессионально оборудованным студиям эстетичные и необычные места. На YouTube-канале «Осторожно: Собчак» мы видим, что интервью снимаются в очень разных и, с первого взгляда, совершенно неподходящих для этого местах. Так, интервью ведущей Ксении Собчак и музыканта Shokk состоялось на передних сидениях автомобиля, а часть интервью с Еленой Блиновской прошла в лодке во время спуска по горной реке. Николай Солодников, ведущий YouTube-канала «Солодников», выбирает для съемок

интервью места культуры – музеи, мастерские, клубные пространства, лектории, книжные магазины. Так как разговор в интервью чаще всего идет о деятелях искусства – художниках, писателях, режиссерах, композиторах, локации интервьюер подбирает гармоничные и сдержанные, но в то же время с творческим антуражем.

На YouTube-канале «Алена, блин!» запись выпусков интервью, вопреки тенденции, проходит в профессиональной телестудии. Однако вместо нейтрального по цветовому решению помещения, зритель видит экран сзади собеседников, на котором постоянно транслируется яркая заставка. На заднем плане беспрерывно меняются красочные картинки, анимация, графика, мерцающее название канала-транслятора. Правило, в котором говорится, что ничего не должно отвлекать взгляд зрителей от беседующих, в данном случае не работает. Предположим, что данный выбор оформления телестудии и заднего фона в большинстве кадров обусловлен склонностью аудитории видеоконтента к клиповому мышлению. Современным зрителям не мешает динамично изменяющаяся картинка фона, наоборот – она может привлечь внимание, заинтересовать и визуально разнообразить интервью.

В сетевом пространстве расширился и круг тем, доступных для обсуждения. Если на телевидении направленность диалога диктовалась политикой телеканала и режиссерами той или иной программы, а интервьюер работал в рамках этих правил, то на YouTube-каналах интервьюеры, как правило, являются и владельцами каналов, и режиссерами, и сценаристами. Ксения Собчак на своем YouTube-канале «Осторожно: Собчак» с одним интервьюируемым может обсуждать политические вопросы, а с другим – личную и интимную жизнь гостя.

YouTube-канал «Алена, блин!» в большей степени специализируется на биографических интервью, его цель – вывести у медиаперсон больше эксклюзивной информации о личной жизни. Но в роли интервьюируемых появляются люди из совершенно различных сфер деятельности – это победительницы конкурсов красоты, актеры, певицы, спортсмены, родологи, нумерологи, психологи и многие другие. Данная особенность не позволяет выделить единую тематическую направленность разговоров.

Николай Солодников более консервативен – на YouTube-канале «Солодников» выпускает интервью, которые можно объединить одним словом – культурные, а канал в целом можно отнести к разряду культурно-просветительских и даже обучающих. Предположим, что современный

зритель все чаще стремится при просмотре видеоконтента не только удовлетворить гедонистическую потребность, но извлечь пользу из увиденного, переработать полученную информацию в знания. Можно сказать, что интервью YouTube-канала «Солодников» трансформируются в формат диалоговых видеолекций, в которых отсутствует намек на скандалы, интриги и «хайп», но при этом их смотрят сотни тысяч зрителей.

Изменилось в сетевом интервью и поведение интервьюера. Все исследуемые ведущие могут обращаться к своим гостям на «ты» и вести себя раскрепощенно в кадре: смеяться, использовать ненормативную лексику, не соглашаться и спорить с интервьюируемым, а в некоторых случаях перебивать и останавливать их. Из-за таких действий складывается ощущение, что интервьюер и интервьюируемый хорошие знакомые, но это не всегда совпадает с действительностью. Однако нахождение «на одной волне» всегда помогает гостям меньше волноваться и быть более искренними, что влияет на качество разговора и конечную эмоциональную и содержательную наполненность интервью.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные сетевые интервью, в отличие от классических телевизионных, являются более разнообразными, яркими и насыщенными. Интервьюеры не боятся экспериментировать и стремятся удивлять зрителей и привлекать их внимание различными способами.

Библиографические ссылки

1. Mediascope: интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 04.09.2023).
2. Mediascope: Как изменилась аудитория медиа в 2022 URL: <https://mediascope.net/news/1532413/> (дата обращения: 04.09.2023).
3. ВЦИОМ: YouTube – «телевидение» XXI века [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televideniexxi-veka> (дата обращения: 04.09.2023).
4. Осторожно: Собчак // YouTube-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg> (дата обращения: 01.09.2023).
5. Алена, блин! // YouTube-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCFCKDylEz4F7yB50yYMye0g> (дата обращения: 01.09.2023).
6. Солодников // YouTube-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/@Solodnikov> (дата обращения: 01.09.2023).

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАФРИЛАНСА

О. С. Мухина

*Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
olga.mukhina@urfu.ru*

Фриланс стремительно стал частью нашей действительности с развитием цифровых технологий и особенно после коронавирусной пандемии. Однако он вовсе не является принципиально новым явлением. Мы выделили основные этапы развития данного феномена, которые демонстрируют, что привычная большинству норма трудового договора с исторической точки зрения, на самом деле, является краткосрочной, временной практикой.

Ключевые слова: фриланс; медиафриланс; удаленная работа; внештатный журналист; внештатная журналистика; история медиафриланса; история журналистики.

KEY STAGES IN THE HISTORY OF FREELANCE JOURNALISM

O. S. Mukhina

*Ural Federal University,
19, Mira Str., 620000, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: O. S. Mukhina (olga.mukhina@urfu.ru)*

Freelancing has rapidly become part of our reality with the development of digital technologies, and especially after the coronavirus pandemic. However, it is not a fundamentally new phenomenon. We have identified the main stages of its development, which demonstrate that the conventional norm of an employment contract familiar to the majority is actually a short-term, temporary practice from a historical perspective.

Key words: freelance; media freelancing; remote work; freelance journalist; freelance journalism; history of freelance journalism; history of journalism.

Такой способ заработка и образ жизни, как фриланс, стал если не привычным, то, по крайней мере, знакомым и понятным большинству людей только с началом повсеместной цифровизации, когда уже активно развивались социальные сети, мессенджеры, новые медиа и в целом новые технологии. Значительный прогресс этой сфере придала и пандемия коронавируса, в результате которой огромное число специалистов самых разных профессий вынужденно испытали на себе все достоинства и недостатки удаленной работы. Некоторые не вернулись к обычной службе в офисе. Таким образом, нередко в бытовом смысле про фриланс говорят как про феномен исключительно цифровой эпохи. Но это неверно.

В первую очередь, следует отметить, что сегодняшняя норма трудового договора с точки зрения исторической перспективы – совсем недавнее явление. По сути, лишь в начале XX века стали активно применяться привычные нам трудовые контракты. Они распространялись в результате появления социалистических и коммунистических движений и борьбы рабочих за свои права, а до этого гарантий занятости как таковых не предусматривалось [1].

Историю внештатной журналистики мы можем разделить на следующие этапы:

1. Внештатная журналистика как ненадежная деятельность писателей-халтурщиков (конец XVI – начало XX вв.). Первые лондонские медиафрилансеры сидели на Грабской улице, выдавая поверхностные материалы и зарабатывая крайне мало. В те времена рост грамотности, технический прогресс и социальные трансформации повлекли спрос на печатную продукцию. Для ее производства понадобились авторы. Их труд не был уважаемым: их считали халтурщиками. Была своя версия Грабской улицы и в Париже – но как общее явление, а не конкретное физическое место [2].

2. Кризисы XX века: увольнения и безработица. Едва трудовой контракт стал нормой, как началась Великая депрессия 1930-х. Множество журналистов потеряли штатную работу, поскольку издания могли дешево закупать материалы у фрилансеров [3].

3. Появление первых цифровых технологий и концепции телеработы (с 1970-х гг.). В 1970-х в западных странах уже активно развивались компьютерные технологии. В это же время появляется и концепция телеработы: Дж. Ниллес из Университета Южной Калифорнии решал

проблему транспортной загруженности в часы пик, и ему пришла в голову новаторская по тем временам идея – перенести работу к человеку вместо перемещения человека к месту работы [4]. Однако еще в конце 1990-х западные медиафрилансеры больше ценили свои автомобили, нежели компьютеры [5] (хотя те уже были у многих дома).

4. Развитая цифровая эпоха (с конца 1990-х гг.). Вместе с тем, лишь с самого конца XX века, а по факту в XXI веке, цифровизация позволила журналистам легко находить заказы дистанционно, выполнять работу дома, мгновенно передавать результат редактору и так же просто получать оплату вне зависимости от места нахождения обеих сторон.

Возможно, отдельным этапом уже стоило бы выделить и период коронавирусной пандемии, благодаря которой в повседневную практику вошли интервью через мессенджеры, встречи коллектива в Skype, онлайн-трансляции мероприятий и многое другое, существенное облегчающее практику фриланса. Поменялось и отношение к удаленным работникам: ранее традиционно настроенные редакторы стали легче соглашаться на дистанционное сотрудничество, вынужденно получив такой опыт.

Специфически развивалась внештатная журналистика и в странах советского лагеря, включая в себя богатую культуру по привлечению писателей, затем (в советское время) появились рабселькоры и самиздат, и (чуть позже, чем на Западе) мы также пришли к цифровой эпохе – эти особенности были нами рассмотрены в отдельной публикации [6].

Подводя итог, можно отметить, что столь привычная нам сегодня норма трудового договора с позиции глобального исторического процесса является краткосрочным и потому малозначительным явлением. XX век представлял собой краткий период, когда фриланс из типичной формы занятости стал нетипичной, практически ушел с рынка или занимал второстепенное место. Но и в это время было достаточно потрясений, когда практика фриланса возвращалась. Теперь же, с активным развитием цифровых технологий, количество внештатных работников стремительно увеличивается – причем чем моложе поколение, тем больше в нем процент тех, кто желает перейти на данный способ заработка [7]. Можно прогнозировать, что с дальнейшим развитием техники и новых медиа, а также с естественным движением поколений, число фрилансеров будет только расти – пока однажды данный формат заня-

тости вновь не станет наиболее типичным, вытеснив работу в штате. По крайней мере в хорошо приспособленных для этого сферах – таких как журналистика.

Библиографические ссылки

1. *Burke A., Cowling M.* On the critical role of freelancers in agile economies // *Small Business Economics*. 2020. № 55. С. 393–398.
2. *Massey B. L., Elmore C.* Freelancing in Journalism // *Journalism Studies*, 2018 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818> (data of access: 09.09.2023).
3. *Salamon E.* E-Lancer Resistance // *Digital Journalism*. 2016. № 4:8. С. 980–1000.
4. *Тедеев А. А.* Развитие информационных технологий, информационной экономики и правовое регулирование дистанционного труда в России (некоторые проблемы) // *Российская юстиция*. 2014. № 6. С. 25–29.
5. *Baines S.* Servicing the media: freelancing, teleworking and ‘enterprising’ careers // *New Technology, Work and Employment*. 1999. № 14 (1). С. 18–31.
6. *Мухина О. С.* К вопросу об истории медиафриланса в России // *Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей массовой коммуникации*. Воронеж, 2021. С. 154–156.
7. Фриланс в России – больше, чем фриланс? // *ВЦИОМ*. 26.07.2022 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-bolshe-chem-frilans> (дата обращения: 09.09.2023).

ДИАЛОГИЧНОСТЬ КАК БАЗОВОЕ СВОЙСТВО ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

В. Ф. Олешко

*Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620002, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru*

Процесс цифровизации контента современных медиа значительно расширил творческие возможности всего многообразия субъектов информационной деятельности. Но в современных исследованиях, как доказывает автор, необходимо при этом акцентировать внимание на диалогических составляющих транслируемого контента. В частности, преимуществом профессиональных журналистов должна являться, по его мнению, так называемая глубина диалогичности. Она находит проявление прежде всего в результативности публикаций на социальную тему. Осуществленный контент-анализ 68 текстов массмедиа Уральского региона различных типологических групп свидетельствовал, что именно данный фактор пока в наименьшей степени характеризует деятельность журналистов при обращении к социальной тематике. Таким образом, формулируется научно-практическая задача, решение которой позволит расширить диапазон приемов и методов эффективного формирования общественного мнения по актуальным вопросам.

Ключевые слова: массмедиа; текст; журналист; аудитория; цифровизация; диалог; глубина диалогичности.

DIALOGICITY AS A BASIC PROPERTY OF JOURNALISTIC TEXTS OF THE DIGITAL AGE

V. F. Oleshko

*Ural Federal University,
19, Mira Str., 620002, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru)*

The process of digitalization of the content of modern media has significantly expanded the creative possibilities of the entire variety of subjects of information activity. But in modern research, as the author proves, it is necessary to focus on the dialogical components of the broadcast content. In particular, the advantage of professional journalists should be, in their opinion, the so-called depth of dialogue. It finds expression primarily in the effectiveness of publications on a social

topic. The content analysis of 68 texts of the mass media of the Ural region of various typological groups testified that this factor is the least characteristic of the activity of journalists when addressing social topics. Thus, a scientific and practical task is formulated, the solution of which will expand the range of techniques and methods for the effective formation of public opinion on topical issues.

Key words: mass media; text; journalist; audience; digitalization; dialogue; depth of dialogicity.

Диалогичность как открытость сознания и поведения человека, субъект-субъектные отношения с окружающими тебя людьми, а в цифровую эпоху еще и готовность к общению «на равных» с информационными партнерами – это одна из важнейших характеристик Новейшего времени. При этом прямой или косвенный отклик на позиции, суждения, мнения людей, а также способность вызывать отклик на собственные высказывания и действия обеспечивают чаще всего современные массмедиа и социальные сети. Однако диалогичность при этом не только напрямую связана с оценочностью, тональностью, модальностью транслируемых текстов, но и предопределяет авторские интенции, а также формирует в складывающихся сегодня условиях предельно динамичную жанровую структуру данного контента.

Это «многоголосие» по умолчанию может, на наш взгляд, проявляться в медиапродукте в большинстве случаев в трех видах. Если говорить о журналистике, то, во-первых, это можно рассматривать как *макродиалогичность*, что подразумевает выстраивание диалога между несколькими текстами одного или нескольких массмедиа по одной теме. В данном случае формируется широкий социальный и медийный контекст. Во-вторых, необходимо рассматривать и *непосредственную диалогичность* в форме взаимодействия автора со своими читателями, при которой у последних есть возможность прямого реагирования. Тем более, что они могут принять участие не только в обсуждении представленного контента, его дополнении, но и даже в создании собственного медиапродукта по данной теме и в дальнейшем его «расшаривании» в соцсетях. В-третьих, «многоголосие» может найти проявление в форме *внутренней диалогичности*, которая представляет собой «взаимодействие разных смысловых позиций в монологическом по форме тексте» [1], когда в конкретном материале представлена только точка зрения автора, мнение же адресата лишь предполагается.

В свою очередь, глубина интерактивности, как мы выяснили, анализируя контент социальной тематики екатеринбургских изданий «КП-

Урал», «Областная газета», интернет-портала «66.RU» и информационного агентства «Европейско-Азиатские новости» за период с марта 2022 по март 2023 года, чаще всего может быть представлена как смысловая двусторонняя, но ограниченная невозможностью реагирования на представленный контент по сугубо техническим причинам; реактивная или квазиинтерактивная коммуникация (*термин А. Н. Чумикова*), где одна сторона получает сообщения о реакции другой; и наконец полностью интерактивная коммуникация, при которой между участниками происходит обмен информацией не только на равных позициях, но и с возможностью дополнения представленных текстов. Рассмотрим данные тенденции на конкретных примерах с учетом фактора профессиональной успешности журналистов, использующих для активизации диалоговых отношений современные, постоянно дополняемые цифровые технологии.

Контент-анализ 68 публикаций, осуществленный совместно с В. М. Журавлевой, позволяет также сделать заключение о том, что социальная проблема может рассматриваться как таковая лишь в том случае, когда некая ситуация не только привлекает к себе внимание значительного числа людей, но и требует социального вмешательства как властных структур, так и коллективных действий представителей тех или иных социумов.

Доминантными элементами анализа нами были выделены следующие: актуальность и фактологическая полнота раскрытия сущности социальной проблемы; реальная вовлеченность представителей массовой аудитории в данную тему; потенциальные возможности соучастия людей в решении проблемы; использование современных цифровых технологий для активизации диалоговых отношений в процессе формирования общественного мнения по данному поводу; и наконец – результативность выступления журналистов (хотя бы в форме возвращения к данной проблеме или отдельным вопиющим фактам действительности через какой-то период).

Если кратко суммировать результаты исследования, то следует отметить тот факт, что в проанализированных текстах превалировала тенденция тематического повтора. Так, к примеру, только после вопиющего факта нападения бродячих собак на ребенка (https://eanews.ru/news/chipirovannyye-sobaki-iskusali-rebenka-v-nizhnevartovske_01-04-2022), широко освещенного федеральными СМИ, эта тема получила развитие и в этих публикациях. То же самое можно сказать об освещении в данный период проблемы ликвидации ветхого и аварийного жилья в

регионе, неквалифицированной помощи волонтерам и семьям участников СВО, функционирования домов престарелых, ряда других. Эксклюзивная тематика с опорой на не растиражированные еще в интернете и в федеральных СМИ факты была присуща только 27 % публикаций.

Вместе с тем, глубина интерактивности с опорой на вовлеченность широкой аудитории в представленный журналистами концептуальный подход к освещению той или иной проблемы предопределяли прямое ее реагирование на тексты. Казалось бы, для этого сегодня существует большое количество форм, способов, технологий, в том числе цифровых. Но лишь 11 % текстов были «расшарены» к примеру, в социальных сетях со ссылкой на данное массмедиа. А что касается результативности выступления журналистов, то эта проблема в той или иной форме решалась только «Областной газетой» – таковых текстов, взаимосвязанных с предыдущими публикациями было 15 %.

Мы рассмотрели деятельность разнотиповых изданий, причем одних из самых популярных в Уральском регионе. Профессионализм журналистов, работающих там, подтвержден достаточно высокими рейтингами этих массмедиа в целом и отдельных текстов, зафиксированных российским новостным агрегатором *MediaMetrics*. Причем мы отследили, что проанализированный нами контент социальной тематики в последнем случае там представлен не был, то есть не входил число самых популярных у массовой аудитории текстов. Таким образом, делаем вывод, диалогичность как базовое свойство журналистских публикаций цифровой эпохи, когда конкурентная среда медиа постоянно расширяется за счет непрофессионалов, характеризуется не только ярким подходом к текстотворчеству, но и решением авторами задачи так называемого конвергентного сопровождения текстов [2] и их результативности [3]. Следовательно, глубина интерактивности как научно-практическая проблема становится предельно актуальной именно в цифровую эпоху.

Библиографические ссылки

1. *Быков Д. Л.* Диалогичность журналистского материала [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsii.org/12-9330.html> (дата обращения 24.07.2023).
2. *Шибут И. П.* Формирование профессиональных компетенций современного журналиста в условиях информационной и коммуникационной конвергенции. Журнал Бел. гос. ун-та. Журналистика. 2022. С. 4–9.
3. *Олешко В. Ф., Мухина О. С.* Журналистика периода COVID-19: актуальные вызовы, пути трансформации. Вестник НГУ. Сер. История, филология. 2022. С. 30–39.

РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОРПОРАТИВНЫМИ СМИ

А. Ф. Пинюта

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

Рассматриваются вопросы эффективности выполнения информационной и идеологической функций корпоративными медиа при освещении вопросов политики Республики Беларусь.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные медиа; государственная информационная политика.

IMPLEMENTATION OF THE STATE INFORMATION POLICY BY CORPORATE MEDIA

A. F. Pinyuta

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

The issues of performance efficiency information and ideological functions of corporate media coverage of political issues of the Republic of Belarus are considered in the article.

Key words: local audience; corporate media; state information policy.

Корпоративные медиа, призванные выполнять задачи и планы, которые ставят им учредители, создают положительное информационное поле вокруг своих предприятий и организаций. Однако локальная аудитория таких СМИ расширяется в тот момент, когда их информацию начинают потреблять не только подписчики печатных и электронных средств массовой информации и их аккаунтов в социальных сетях и на

других интернет-площадках, но и более широкая аудитория.

«Выход на внушительную аудиторию накладывает на отраслевую печать особую информационно-идеологическую задачу. Сегодня в условиях небывалого информационного противоборства и беспрецедентного давления на страну извне уже недостаточно на страницах корпоративных изданий вести только узкопрофессиональный разговор и освещать рабочие будни отдельно взятого трудового коллектива. Корпоративные медиа становятся важнейшим элементом информационной политики, направленной на сохранение государственного суверенитета, консолидацию белорусского общества, защиту национальных интересов и ценностей.

Корпоративные медиа как неотъемлемая часть информационной пропаганды должны смелее осваивать наступательные формы работы, активнее влиять на политическую повестку, смелее и ярче использовать современные информационные приемы, уходя от замшелых и устаревших схем и форматов», – отметил первый заместитель министра информации Андрей Кунцевич, выступая на дискуссионной площадке «Корпоративные СМИ в условиях трансформации медиасферы» в рамках международной конференции «Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь», организованной Министерством информации и факультетом журналистики БГУ.

Только в Минске выходят около 70 корпоративных СМИ, учредителями которых выступают промышленные холдинги, предприятия торговли, строительные организации, учреждения сферы образования, культуры, спорта, лесного хозяйства, медицины, общественных организаций и т. д. Крупнейшие из них: «Беларускі час» (Федерация профсоюзов Беларуси), «Трактор.бел» (ОАО «Минский тракторный завод»), «Автозаводец» (ОАО «Минский автомобильный завод»), «Интеграл» (ОАО «Интеграл»), «Университет» (Белорусский государственный университет), «Вестник БНТУ» (Белорусский государственный технический университет), «Лесная газета» (Министерство лесного хозяйства), «Вестник БГМУ» (Белорусский государственный медицинский университет) и т. д. Разовый тираж всех корпоративных СМИ Минска составляет десятки тысяч экземпляров. И это не считая рекламных изданий, где тираж зависит от финансовых возможностей учредителей, например, журнал «Корона» (его учредителем выступает одноименная торго-

вая сеть магазинов). Нельзя не отметить тот факт, что многие корпоративные медиа становятся мультимедийными редакциями, и они выходят в интернет-пространство как самостоятельные СМИ. Например, газета «На стройках Минска» (учредитель – Государственное производственное объединение «Минскстрой») стала выходить как сетевое издание «Minskstroy.by». Свои интернет-площадки появились у многих корпоративных СМИ Беларуси. И это не просто PDF-версии печатных СМИ, а полноценные издания. А это означает, что учредителями поставлена задача творческим коллективам – осваивать новые платформы передачи информации. Для чего это необходимо? Для более полного охвата локальной (и не только) аудитории информацией достоверной, оперативной, созидающей (даже если она несет и критическое наполнение). Проще озвучить проблему в существующем варианте, нежели ждать, пока из нее не сделают масштабную фейковую информацию наши оппоненты или она не вырастет, как снежный ком из маленького снежка до лавины или селевого потока.

Информация, которую получают потребители, направлена на создание положительного имиджа предприятий и организаций учредителей СМИ. Однако она может служить подтверждением целенаправленной созидательной политики белорусского государства.

В условиях санкционных мероприятий, которые влияют на восприятие внешней и внутренней политики Республики Беларусь, надо на конкретных примерах показывать ту большую роль государства и руководства предприятий и организаций, которая безусловно создает здоровый микроклимат в коллективах и социуме в целом.

Проблематика, которая поднимается в публикациях средств массовой информации, содействует гражданской активности общества и помогает решать социальные проблемы. Выполнение функций СМИ (в частности информационной и консолидирующей) в настоящее время содействует укреплению позиций вертикали власти. В предэлекторальный и межэлекторальный периоды очень важно говорить о том, что волнует отдельные коллективы и отдельных граждан, чтобы инициативу не перехватили наши оппоненты. Очень важно, чтобы корпоративные медиа пользовались уважением читателей и подписчиков и доверием со стороны своей аудитории.

Рассказывая о достижениях своих предприятий и организаций, такие медиа на примере выполнения конкретных планов и задач показы-

вают, как проводится политика государства, направленная на информационную безопасность внутри страны и на создание положительного имиджа государства в геополитических взаимоотношениях.

Рассказывая о достижениях своих коллективов, журналисты одновременно показывают, как работает государственная политика на конкретном предприятии или в конкретной организации в конкретных экономических и политических ситуациях и рамках. И это пример, когда очень сложно опровергнуть предоставленную читателю информацию. А если экспертами выступают специалисты в своей области знаний и народного хозяйства, науки и конкретные сотрудники конкретных субъектов хозяйствования, то труднее опровергнуть сказанное ими.

Для донесения информации государственного масштаба могут быть использованы рубрики «За строкой постановлений». «Официально», «Мнение эксперта», «Комментарий специалиста», «Эксклюзивное интервью», «Актуальное интервью», «Личное мнение», «Отвечает специалист» и другие. Даже такая, казалось бы, простая и неприметная рубрика, как «Блиц-опрос», может стать точкой опоры для оценки ситуации в регионе или на предприятии.

Читатель может принимать позицию автора, а может и спорить с ней, тем не менее ему становится известна экспертная точка зрения, он сможет опираться на нее, когда будет предпринимать попытку объяснить себе или окружающим происходящие события в стране. Достоверная информация – залог стабильности социума и стабильности мнений в нем. Для проведения политики государства корпоративные медиа – это мощная площадка для передачи информации, получения информации и формирования общенационального поведения. Важность «малой прессы» нельзя недооценивать. Именно она в ключевые моменты политической активности в государстве может стать источником консолидирующей силы для своей локальной аудитории, которая составляет наиболее активную часть социума в целом.

**АКРУГОВАЯ ПРЭСА Ў ФАРМІРАВАННІ
ПАЛІТЫЧНАЙ КУЛЬТУРЫ ГРАМАДСТВА
(на прыкладзе газеты «Беларуская вёска»)**

М. В. Прахарэня

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

У матэрыяле на прыкладзе газеты «Беларуская вёска» адлюстраваны гістарычны вопыт акруговай прэсы ў фарміраванні палітычнай культуры грамадства. Вылучана прыярытэтная тэматыка публікацый, якія са-дзейнічалі ўключэнню насельніцтва ў палітычнае жыццё маладой савецкай дзяржавы.

Ключавыя словы: акруговая прэса; «Беларуская вёска»; палітычная культура грамадства; Мінская акруга.

**THE DISTRICT PRESS IN THE FORMATION
OF THE POLITICAL CULTURE OF THE SOCIETY
(on the example of the «Belaruskaya vyoska» newspaper)**

M. V. Prakharenya

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

The material reflects the historical experience of the district press in forming the political culture of the society (on the example of the newspaper «Belaruskaya vyoska»). The priority topics of publications that contributed to the inclusion of the population in the political life of the young Soviet state are highlighted.

Key words: district press; «Belaruskaya vyoska»; political culture of society; Minsk district.

Перыяд функцыянавання акруговай прэсы (1924–1930 гг.) стаў важным этапам у працэсе станаўлення беларускай рэгіянальнай перыёдыкі. Нягледзячы на непрацяглы час існавання, акруговыя вы-

данні змаглі кансалідаваць грамадства, заваявалі аўтарытэт у масавага чытача, а іх кантэнт садзейнічаў фарміраванню палітычнай культуры грамадства ў новых умовах савецкай рэчаіснасці.

Асобнае месца ў шэрагу акруговай прэсы займала газета Мінскага акругама КП(б)Б «Беларуская вёска». Яна была заснавана ў студзені 1921 г. як масавае выданне для сялян і да 1924 г. з'яўлялася дадаткам да «Звезды» – органа ЦК КП(б)Б. 15 студзеня 1925 г. было прынята рашэнне абвясціць газету «Беларуская вёска» органам Мінскага акруговага камітэта КПБ і акрвыканкама. Аднак ператварэнне масавай сялянскай газеты ў акруговае выданне значна абмяжоўвала тэрыторыю яе распаўсюджвання, зніжала тыраж. Газета страціла пераважную большасць чытачоў з іншых рэгіёнаў Беларусі. У сувязі з гэтым 1 снежня 1925 г. «Беларускай вёсцы» вярнулі статус сялянскай газеты ЦК, адначасова пакінуўшы друкаваным органам Мінскага акруговага камітэта КП(б) Беларусі і акрвыканкама.

«Беларуская вёска» была вельмі папулярнай сярод мясцовага насельніцтва. Так, у шэрагу грамадска-палітычных выданняў, у тым ліку цэнтральных і спецыялізаваных газет і часопісаў, якія распаўсюджваліся па Мінскай акрузе ў студзені 1926 г., «Беларуская вёска» займала вядучыя пазіцыі. Выданне па колькасці індывідуальных падпісчыкаў (2584) саступала толькі цэнтральным газетам «Звезда» (5161) і «Правда» (2747) [1, арк. 44].

Вывучэнне кантэнту «Беларускай вёскі» за перыяд з 01.02.1925 г. да 18.08.1930 г. (час, калі газета мела статус акруговага выдання) паказала, што значная ўвага з боку рэдакцыі надавалася фарміраванню палітычнай культуры чытацкай аўдыторыі.

Так, найбольш распаўсюджаная тэма ў газеце – пытанні мясцовага самакіравання і дзейнасць мясцовых органаў улады. Значная частка матэрыялаў была прысвечана пытанням удзелу насельніцтва ў працы выбарных органаў кіравання – Саветах, якія служылі лесвіцай да ўлады для актыўных членаў грамадства.

Адной з галоўных у газеце «Беларуская вёска» з'яўлялася тэма ўдзелу сялян у рабоце органаў улады. У шматлікіх публікацыях (напрыклад, «Саветы й камітэты абнавіліся» (БВ, 28.04.1925), «Лепшых грамадзян вёскі – у Саветы» (БВ, 13.10.1925) і інш.) расказвалася аб рабоце мясцовых выбарных органаў улады, куды пераважна ўваходзілі больш актыўныя прадстаўнікі сельскай грамадскасці. Так, у матэрыяле «Сяляне ад сахі – на адказную працу» паведамлялася аб прызначэнні

на адказныя пасады ў цэнтральныя, акруговыя і раённыя органы ўлады каля 200 сялян, каб прадставіць савецкай уладзе магчымасць «больш пільна прыслухоўвацца да запатрабаванняў сялянства» [2]. Важная роля сялян у палітычным жыцці краіны падкрэслівалася і ў матэрыяле «Працоўныя павінны самі кіраваць сваёю краінай». Тут сцвярджалася: «Трэба, каб у нашай краіне не было такіх працоўных, якія б толькі глядзелі на ўсё, што робіцца ў краіне, – трэба, каб усе прымалі ўдзел у дзяржаўнай працы. Трэба, каб усе паспрабавалі абавязкаў кіравання <...> Тады ў нас ня будзе несвядомых» [3].

Асаблівая ўвага з боку выдання надавалася асвятленню работы сельскіх саветаў. Большая частка матэрыялаў дадзенай тэматыкі насіла крытычны характар. Аўтары, як правіла, сельскія карэспандэнты, раскрывалі парушэнні і ўказвалі на недахопы ў рабоце ніжэйшага звяна савецкай сістэмы самакіравання. На працягу доўгага часу ў «Беларускай вёсцы» існавалі рубрыкі «Прэч бюрократызм і цеганіну», «Прэч злачынствы і цеганіну», дзе рэдакцыя заклікала чытачоў пісаць «аб усіх нядбайнасцях у сельсавеце». Як правіла, такія матэрыялы дасылалі пазаштатныя карэспандэнты выдання – селькоры.

Адзначым, што значная частка прааналізаваных публікацый адлюстроўвае выбарчы працэс у вышэйшыя і мясцовыя выканаўчыя органы ўлады. Так, у спецыяльнай рубрыцы «Рыхтуемца да перавыбараў саветаў» газета «Беларуская вёска» сачыла за ходам перавыбарчай кампаніі, рэгулярна знаёміла чытачоў з законам аб выбарах, кандыдатамі ў дэпутаты, складам акруговай камісіі, распарадкам работы выбарчых участкаў, заклікала сялян прымаць актыўны ўдзел у галасаванні і г. д. У артыкуле «Трэба глядзець, каго выбіраць» адзначалася: «Кожны грамадзянін павінен сур’ёзна аднесціся да надыходзячых перавыбараў. Калі мы тут не празываем – усё будзе добра. Ад гэтага будзе залежыць праца сельсавету на ўвесь год і ў сельсавеце будуць парадкі» [4]. Многія матэрыялы суправаджаліся заклікамі: «Усе на сходы, усе на перавыбары, правяраць працу сваіх сельсаветаў», «Сяляне! Вы гаспадары ў сельсаветах – абірайце сваіх людзей».

Такім чынам, у 1920-я гг. газета «Беларуская вёска» выступала да-статкова эфектыўным для свайго часу інструментам фарміравання палітычнай культуры грамадства і грамадзянскай свядомасці насельніцтва, падкрэслівала раўнапраўе і рэальную магчымасць кожнага чалавека ўдзельнічаць у выбарах. Матэрыялы выдання паступова садзейнічалі станаўленню актыўнага, свядомага і дзейснага

грамадзяніна, які быў уключаны ў палітычнае жыццё маладой савецкай дзяржавы.

У ліпені 1930 г. ЦВК і СНК БССР быў падпісаны рэспубліканскі акт «Аб ліквідацыі акруг». У сувязі з гэтым была спынена дзейнасць акруговых газет. 18 жніўня 1930 г. (№ 94) выйшаў апошні нумар «Беларускай вёскі» як органа ЦК КП(б)Б і Мінскага акругама КП(б)Б. Выданне зноў набыло статус рэспубліканскага. Дзейнасць «Беларускай вёскі», распачатая ў 20-я гг. XX ст., працягвалася ў наступныя дзесяцігоддзі пад іншымі назвамі («Калгаснік Беларусі» – з 1931 г., «Савецкі селянін» – з 1945 г., «Колхозная правда» – з 1950 г., «Сельская газета» – з 1962 г., «Белорусская нива» – з 1991 г., «Сельская газета» – з 2014 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сведения о тиражах периодических изданий, распространяемых в БССР за октябрь 1925 г. – декабрь 1926 г. // Национальный архив Республики Беларусь (НАРБ). Ф. 4 п. Оп. 1. Д. 2362.
2. Сяляне ад сахі – на адказную працу // Беларус. вёска. 1925. 28 сак. С. 1.
3. Працоўныя павінны самі кіраваць сваёю краінай // Беларус. вёска. 1925. 10 сак. С. 1.
4. Трэба глядзець, каго выбіраць // Беларус. вёска. 1926. 7 снеж. С. 1.

**ДЗЕЙНАСЦЬ ГАЗЕТНАГА СЕКТАРА Ў СКЛАДЗЕ
БЕЛАРУСКАГА ДЗЯРЖАЎНАГА ВЫДАВЕЦТВА
(15 жніўня 1924 – 1 кастрычніка 1925 гг.)**

Д. С. Пыж

*Інстытут гісторыі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі,
вул. Акадэмічная, 1, 220072, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pyzhdarya@gmail.com*

У артыкуле характарызуецца дзейнасць газетнага сектара Беларускага дзяржаўнага выдавецтва. Выяўлены ўмовы яго стварэння, асноўныя функцыі і напрамкі дзейнасці, прычыны скасавання. Аўтар робіць выснову аб непаспяховасці цэнтралізацыі перыядычнага друку ў складзе Беларускага дзяржаўнага выдавецтва.

Ключавыя словы: Беларускае дзяржаўнае выдавецтва; газетны сектар, перыядычны друк; распаўсюджванне выданняў.

**NEWSPAPER SECTOR ACTIVITIES AS PART
OF BELARUSIAN STATE PUBLISHING HOUSE
(August 15, 1924 – October 1, 1925)**

D. S. Pyzh

*Institute of History
of the National Academy of Sciences of Belarus,
1, Akademichnaya Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. S. Pyzh (pyzhdarya@gmail.com)*

The article describes the activities of the newspaper sector of the Belarusian State Publishing House. The conditions for its creation, main functions and areas of activity, and the reasons for its cancellation are revealed. The author comes to the conclusion that the centralization of periodicals within the Belarusian State Publishing House is untenable.

Key words: the Belarusian production; newspaper sector; periodicals publications distribution.

Пасля прыходу да ўлады бальшавікоў у кастрычніку 1917 г. перад новай уладай паўстала задача ўмацавання сацыяльнай базы. Гэты працэс ускладняўся баявымі дзеяннямі Першай сусветнай вайны і размяшчэннем у Магілёве Стаўкі вярхоўнага галоўнакамандуючага. У гэтых умовах ключавое значэнне набыла выдавецкая справа.

Наладжванне дзейнасці па выпуску перыядычнага друку і стварэнню адзінага каардынацыйнага цэнтра ўскладнялася акупацыяй беларускіх зямель нямецкімі войскамі ў 1918 г. і польска-савецкай вайной 1919–1921 гг.

У студзені 1921 года было створана Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі, у спісе паўнамоцтваў якога пазначалася канцэнтрацыя ўсёй перыядыкі ў складзе адзінага цэнтра. Так, у яго распараджэнне перайшло 12 перыядычных выданняў [1]. Павелічэнне колькасці кніжных і перыядычных выданняў і, у сувязі з гэтым, рост колькасці паўнамоцтваў Выдавецтва паставілі пытанне аб выдзяленні перыядычнага друку ў асобную структуру. Такім чынам, 15 жніўня 1924 г. у складзе Беларускага дзяржаўнага выдавецтва быў створаны газетны сектар. У яго падпарадкаванні знаходзіліся рэдакцыі 10 газет: «Звезда», «Векер», «Савецкая Беларусь», «Беларуская вёска», «Міот», «Красная смена», «Малады араты», «Юнгер арбайтер», «Гвезда Млодежи», «Юный строитель». Асноўнымі задачамі сектара з’яўляліся: прыём падпіскі на цэнтральныя перыядычныя выданні ў Беларусі і іх распаўсюджванне, кантроль матэрыяльнага забеспячэння рэдакцый, паляпшэнне знешняга выгляду друкаванай прадукцыі. Пры ім існавала 3 аддзелы: падпіскі і распаўсюджвання, лічылна-фінансавы, канцылярны. Кіраўніцтва газетным сектарам ажыццяўлялася загадчыкам, які прызначаўся аддзелам друку ЦК КП(б)Б. Ім з’яўляўся І. І. Шыпіла [2, л. 41]. Пры загадчыку сектара засноўвалася калегія з прадстаўнікоў рэдакцый цэнтральных газет і аднаго прадстаўніка камсамольскага друку. У яе функцыі ўваходзіў разгляд і ўзгадненне пытанняў аб газетна-выдавецкіх планах, каштарысах, штатах, фінансава-гаспадарчай частцы [3, л. 1, 2; 4, л. 67, 68]. Усе аддзяленні выдавецтва па становішчы аб стварэнні газетнага сектара сталі адначасова і яго аддзяленнямі. Яны атрымалі права распаўсюджвання перыядычных выданняў: як цэнтральных, так і тых, якія выдаюцца на тэрыторыі Беларусі [5, л. 2].

Штат газетнага сектара складаўся з 17 чалавек [6, л. 36]. Акрамя гэтага, ён меў сетку ўпаўнаважаных па распаўсюджванні беларускіх перыядычных выданняў на месцах, якія працавалі на ўмовах атрымання пэўнага працэнта ад агульнай сумы сабранай падпіскі [7, л. 42].

Функцыянаванне газетнага сектара ўскладнялася цяжкім матэрыяльным становішчам, што пацвярджалася наяўнасцю запазычанасцяў перад Беларускім дзяржаўным выдавецтвам і іншымі ўстановамі. У сваім дакладзе ад 15 студзеня 1925 г. І. І. Шыпіла адзначае, што, нягледзячы на прынятыя меры па павелічэнні даходу ад выдання перыёдыкі, назіраецца супрацьлеглая сітуацыя. Дэфіцытнае становішча сектара тлумачыцца шэрагам фактараў: памяншэннем накладу выданняў; пратэрміноўкамі з выплатамі запазычанасцяў за размяшчэнне аб'яў у газетах; адсутнасцю кваліфікаваных работнікаў у сферы выдавецкай справы [8, л. 17, 51]; слаба арганізаванай працай аддзяленняў выдавецтва ў сферы збору падпіскі на перыёдыку [9, л. 12]. Негатыўны ўплыў на стан спраў газетнага сектара аказала таксама вылучэнне з яго ведання газеты «Звезда» ў самастойнае выдавецтва, куды перайшоў шэраг супрацоўнікаў [10, л. 22].

Значныя складанасці прасочваліся ў дзейнасці аддзела распаўсюджвання газетнага сектара. Так, напрыклад, Касцюковіцкая паштова-тэлеграфная кантора апавяшчала аб пастаянным недахопе газет у пачках пры адпраўленні іх багажом у паштовых вагонах [11, л. 3]. Шматлікія скаргі паступалі на атрыманне падпісчыкамі ў адзін дзень усіх нумароў газеты за месяц; а таксама аб атрыманні іншай газеты [12, л. 49]. Цяжкасці з распаўсюджваннем перыядычных выданняў тлумачыцца як нядбайнай адпраўкай прэсы супрацоўнікамі сектара, так і не-своечасовай падачай звестак аб колькасці падпісчыкаў аддзяленнямі выдавецтва [13, л. 44].

Такім чынам, з-за адсутнасці станоўчай дынамікі развіцця перыядычнага друку і бесперспектыўнасці паляпшэння становішча газетнага сектара 1 кастрычніка 1925 г. ён быў ліквідаваны [14, л. 27]. Спроба цэнтралізацыі перыядычнага друку ў складзе Беларускага дзяржаўнага выдавецтва з-за шэрагу матэрыяльных, тэхнічных і кадравых складанасцяў пацярпела няўдачу, што абумовіла пераход да

новай канцэпцыі персанальна-дагаворных адносін паміж рэдакцыямі і Беларускай дзяржаўным выдавецтвам у другой палове 1920-х гг.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Постановление Президиума ЦИК ССРБ О создании Государственного Издательства Белоруссии и централизации печатного дела // Известия ЦИК ССРБ. 1921. 28 января. С. 2.
2. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 13.
3. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 1.
4. НАРБ. – Ф. 4П. Оп. 1. Д. 1799.
5. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 6.
6. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 20.
7. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 16.
8. НАРБ. – Ф. 238. Оп. 8. Д. 1.
9. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 19.
10. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 1.
11. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 24.
12. НАРБ. – Ф. 238. Оп. 8. Д. 1.
13. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 19.
14. НАРБ. – Ф. 819. Оп. 1. Д. 1.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОМ МИРЕ: ОПЫТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ КОНТЕНТА В ПРОЕКТЕ «ИСТОРИЯ 0+»

А. А. Санарова

*Сибирский федеральный университет,
пр. Свободный, 82, 660041, г. Красноярск, Россия,
info_ifiyak@sfu-kras.ru*

*Научный руководитель – О. В. Богуславская,
кандидат филологических наук, доцент*

Современное медиапространство переживает период быстрой трансформации, вызванной цифровой революцией. Этот процесс предоставляет уникальные возможности, но также диктует свои правила. Новые медиа экспериментируют с формами визуализации данных, подачи информации в разных жанрах, виртуальной и дополненной реальностью. Потребность в научном знании в обществе закрывает научно-популярная журналистика, однако этому жанру постоянно приходится конкурировать с другими. Один из способов привлечь внимание к теме – создание мультимедийных проектов. Мы представляем опыт создания научно-популярного проекта об освоении Сибири. Проект «История 0+» разработан с учетом интересов разных возрастных групп, что позволяет транслировать культурно-историческое наследие Сибири сразу нескольким поколениям и увеличить интерес к локальной культуре.

Ключевые слова: цифровая среда; новые медиа; научно-популярная журналистика; мультимедийный проект; актуализация исторического наследия.

SCIENTIFIC AND POPULAR JOURNALISM IN THE DIGITAL WORLD: THE EXPERIENCE OF CONTENT DIVERSIFICATION IN THE PROJECT «HISTORY 0+»

A. A. Sanarova

*Siberian Federal University,
82, Svobodny Ave., 660041, Krasnoyarsk, Russia
Corresponding author: A. A. Sanarova (info_ifiyak@sfu-kras.ru)*

*Research advisor – O. V. Boguslavskaya, candidate of Philology,
associate Professor*

The modern media space is going through a period of rapid transformation caused by the digital revolution. This process provides unique opportunities,

but also dictates its own rules. New media are experimenting with forms of data visualization, presentation of information in different genres, virtual and augmented reality. The need for scientific knowledge in society is provided by popular science journalism, but this genre constantly has to compete with others. One of the ways to draw attention to the topic is to create multimedia projects. We present the experience of creating a popular science project about the development of Siberia. The project «History 0+» was developed taking into account the interests of different age groups, which makes it possible to broadcast the cultural and historical heritage of Siberia to several generations at once and increase the interest in local culture.

Key words: digital environment; new media; scientific and popular journalism; multimedia project; actualization of historical heritage.

Современная журналистика находится в постоянном состоянии изменения. Информационное пространство переполнено контентом, конкуренция за внимание аудитории становится все более жесткой. В таких условиях научно-популярные мультимедийные проекты выделяются как эффективное средство привлечения и удержания внимания. Журналистика обладает набором технических методов и принципов, которые могут адаптировать научные материалы к медиасфере: сокращение объясняемого явления до необходимого уровня, метафоричность, принцип эмоционального отношения и т. д. С учетом этих принципов массовые коммуникаторы информируют общество о новых изобретениях и открытиях.

Российская научно-популярная журналистика отвечает потребностям аудитории, интересующейся общественными и гуманитарными науками. История занимает особое место в популяризации научных знаний, поэтому этой сфере уделяется большое внимание, потому что журналисты, пишущие об истории, «несут ответственность перед обществом не только за формирование в нем исторического сознания, исторической памяти, исторической культуры, но и в значительной степени за то, как Россия и русские, история страны воспринимаются за рубежом» [1, с. 314].

Одна из проблем популяризации науки в области истории состоит в том, что «журналисты рассматривают историков только как поставщиков информации. В то же время историки обеспокоены тем,

что журналисты, стремясь к сенсации, не прибегают к помощи экспертов и допускают серьезные фактические ошибки, которые сильно искажают суть» [2]. Хотя, конечно, это более характерно для желтой прессы.

Выбор исторической темы для нашего мультимедийного проекта был обусловлен двумя ключевыми факторами: интересом к истории как культурному наследию и потребностью в популяризации исторических знаний. Наша концепция базировалась на интерактивности и адаптивности контента для разных аудиторий. Разработка контента для проекта включала в себя создание текстов, видео в жанре скринлайф, аудиозаписей, анимаций и интерактивных элементов. Чтобы сделать информацию в проекте точной и достоверной, к работе привлекался эксперт – ученый-историк. Это было необходимо для того, чтобы избежать ошибок и неточностей.

Контент разрабатывался с учетом интересов и потребностей разных возрастных категорий. Отправной точкой при выборе формата стало видео, однако существовала необходимость в более детальной его конкретизации. После опроса потенциальной аудитории стало понятно, что для группы 6–12 лет стоит подготовить вертикальные видео, для всех остальных – горизонтальные. При этом, все видео будут в формате скринлайф. Выбор формата оправдывается тем, что в нынешних реалиях практически каждый человек проводит в различных гаджетах большую часть своего времени. И такое повествование привычно для восприятия.

Важным этапом нашего проекта стал процесс адаптации контента для этих групп. Было решено сделать проект межпоколенческим для привлечения аудитории разных возрастов к изучению истории и конкретной темы – истории освоения Сибири, а также важной задачей была популяризация образования. Итак, «История 0+» – это проект об истории освоения Сибири и культуре коренных народов, адаптированный для разных возрастных групп. Основной канал распространения – презентационный сайт, созданный на платформе Tilda. В проекте представлены: детский подкаст, анимированный мультфильм-тизер, скринлайф-видео для молодых людей «История 18+», скринлайф-видео для взрослых людей «История 25+», словарь терминов, тест «Проверь себя», тест «Твой сибирский амулет», тексты.

Опыт создания нашего научно-популярного мультимедийного проекта об истории для разных возрастных групп подчеркивает важность адаптации контента и интерактивности в современной журналистике и является примером того, как современные медиатехнологии способны из одного продукта сделать четыре и при этом адаптировать их под совершенно разные запросы аудитории. Мультимедийные форматы помогают привлечь интерес к локальному культурному наследию, позволяют вовлечь больше аудитории и сделать образование более доступным и увлекательным.

Библиографические ссылки

1. *Рябова Л. К.* Историческое знание и проблемы социальной ответственности журналиста // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 51-й Международ. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / Отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко / СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2012. С. 314–317.
2. *Святенков П.* Историки против желтой прессы [Электронный ресурс] // Столетие: информационно-аналитическое издание Фонда исторической перспективы. 2012. URL: http://www.stoletie.ru/obschestvo/istoriki_protiv_zheltoi_pressy_377.htm (дата обращения: 30.03.22).

**ФАРМИРАВАННЕ
ПЕРСАНАЛЬНАГА БРЭНДА ЖУРНАЛІСТА
(на прыкладзе творчасці Л. Рублеўскай)**

Н. В. Саянава

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

Аналізуецца актуальнасць распаўсюджвання журналісцкага і творчага кантэнта Л. Рублеўскай на розных медыяплатформах з мэтай фарміравання пазнавальнасці аўтара як персанальнага брэнда.

Ключавыя словы: творчасць; прадукт; брэнд; журналістыка; аўтар; медыя; сацыяльныя сеткі.

**FORMATION OF A PERSONAL BRAND OF A JOURNALIST
(on the example of the works of L. Rubleuskaya)**

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The relevance of the distribution of L. Rubleuskaya journalistic and creative content on various media platforms in order to form the author's recognition as a personal brand is analyzed.

Key words: creativity; product; brand; journalism; author; media; social networks.

Як мы заўважалі раней [1], ва ўмовах актыўнай канкурэнцыі і інфармацыйнай перанасычанасці журналіст не толькі з'яўляецца супрацоўнікам пэўнай рэдакцыі СМІ, але і прадстаўляе ўласнае імя як брэнд, у тым ліку самастойна прасоўваючы яго ў інтэрнет-прасторы. Пад асабістым брэндам часцей за ўсё разумеюць тое, як «навыкі, мотивацыя і інтэресы чалавека арганізуюцца в адзін адзін образ, які можа паўплываць на узнанаемасць, лояльнасць і в тым ліку ўспех в

карьеру і прадвядзенні сваёй экспертнасці ў какой-лібо сферы» [2]. У артыкулах, прысвечаных фарміраванню брэнда ў шырокім сэнсе, для прадстаўнікоў розных прафесій, часта спасылаюцца таксама на азначэнне псіхолога А. Кічаева: брэнд – гэта «набор вашых асобных і дзеловых якасцяў, сведчальны аб вашай карыснасці і цікавасці. Гэта складзены ў свядомасці іншых людзей вобраз (ідея ці эмоцыя), у якім выражаюцца іх вопыт і чаканы выгады ад узаемадзеяння з вамі» [3].

Разгледзім пытанне фарміравання асобнага журналісцкага брэнда на прыкладзе творчай дзейнасці літаратурнага аглядальніка і крытыка Людмілы Рублеўскай.

Людміла Рублеўская – адзін з найвядомых беларускіх журналістаў, якія пішуць пра айчынную культуру і гісторыю. На працягу некалькіх дзесяцігодзяў яна актыўна выступае ў друку перш за ўсё як паэтка і пісьменніца, яе мастацкія творы складаюць важную частку сучаснай беларускай літаратуры. Паралельна Л. Рублеўская пазіцыянуе сябе як літаратуразнаўца і крытык. З 2002 па 2020 г. яна працавала ў аддзеле культуры газеты «СБ-Беларусь сёння», вяла рубрыку «Кніжны навігатор». Зараз Людміла Рублеўская – загадчыца аддзела культуры старэйшага беларускамоўнага выдання «Звязда». Яе публіцыстыка і крытыка адлюстроўваюць складанасці і перспектывы сучаснага літаратурнага працэсу ў Беларусі. Выкарыстоўваючы розныя жанравыя формы (анатацыі, рэцэнзіі, дыскусіі, інтэрв’ю, артыкулы, круглыя сталы), Л. Рублеўская прадстаўляе аўдыторыі глыбокі і дасведчаны аналіз сённяшніх падзей і постацей, а таксама актыўна папулярызуе айчынную гісторыю.

Разам з тым, акрамя непасрэдна журналісцкай дзейнасці ў межах рэдакцыі, Людміла Рублеўская актыўна вядзе акаунты ў некалькіх сацыяльных сетках, збіраючы дадатковую ўласную чытацкую аўдыторыю. Прааналізуем творчасць аўтаркі на прыкладзе публікацый у «Звяздзе», а таксама пастоў у Facebook, Instagram і ВКонтакте.

На сайце выдавецкага дома «Звязда» дзякуючы сістэме пошуку па запыту можна знайсці ўсе тэксты канкрэтнага чалавека ў храналагічным парадку (аналагічна, архіўныя журналісцкія творы Л. Рублеўскай можна знайсці на сайце sb.by). Матэрыялы Л. Рублеўскай выходзяць па некалькі разоў на тыдзень, колькасць праглядаў вельмі розная ў залежнасці ад тэмы, ад 450 да 1,5–2 тыс. чытачоў. Асобныя публікацыі набіраюць і больш увагі («Замкі, шаблі, зубры... Падарожжа па Гродзенскім краі»

ад 12.06.2023, 2970 праглядаў; «Ён хацеў напісаць раманы пра Спартака і крыжакоў. Да 140-годдзя Янкі Маўра» ад 11.05.2023, 3584 прагляды; «Таямніцы “Грышкі-свінапаса”. Як з’явіўся першы беларускі дзіцячы фільм» ад 15.04.2023, 5031 прагляд і інш.). На жаль, чытацкія каментарыі як форма зваротнай сувязі на сайце амаль не прадстаўленыя.

Але, безумоўна, у межах працы ў выданні выступленні Л. Рублеўскай з’яўляюцца ў пэўнай ступені часткай агульнага мэтатэксту «Звядзды» і арыентаваны на прасоўванне брэнду самога медыя, а не толькі творчасці і інтарэсаў журналісткі. Разам з тым ва ўласным профілі Л. Рублеўскай у ВКонтакте можна знайсці спасылкі на публікацыі, надрукаваныя ў традыцыйнай і сеткавай версіях газеты, што забяспечвае прыход патэнцыйных чытачоў на галоўную платформу выдання.

У профілі Л. Рублеўскай у ВКонтакте колькасць падпісчыкаў у параўнанні з іншымі сацыяльнымі медыя не настолькі вялікая (680 сяброў), магчыма, гэта абумовіла не надта вялікую аўтарскую актыўнасць у апошні час. Пасля чэрвеня 2023 г. абнаўленняў амаль няма, да гэтага спасылкі на журналісцкія тэксты з’яўляліся па два разы на тыдзень, набіраючы каля 200–400 праглядаў (што складае вялікую колькасць зарэгістраваных падпісчыкаў). Максімальную цікавасць выклікала публікацыя ў фармаце круглага стала да Дня роднай мовы (559 праглядаў; на сайце гэты тэкст набраў 6277 праглядаў, аднак каментарыяў амаль няма, і чытацкая актыўнасць у ВК у выглядзе нейкіх рэакцый, лайкаў, рэпостаў таксама нізкая).

Акаунты ў Facebook і Instagram не прывязаныя да журналісцкай дзейнасці Л. Рублеўскай, яны ўяўляюць сабой фотападборкі з невялікімі гістарычнымі звесткамі пра малавядомыя месцы беларускай глыбінкі, своеасаблівыя справаздачы з падарожжаў пісьменніцы, якія таксама служаць агульнай мэце папулярызацыі айчынай культуры і гісторыі, хаця і не праз непасрэдныя спасылкі на ўласныя журналісцкія матэрыялы.

У Facebook і Instagram, нягледзячы на пэўнае дубліраванне кантэнту, камунікацыя з аўдыторыяй адбываецца больш актыўна. Так, у Facebook акаунт Л. Рублеўскай налічвае 4,5 тыс. падпісчыкаў, кожны з пастоў выклікае 50–100 рэакцый і каментарыі. У Інстаграме – больш за 1,1 тыс. падпісчыкаў, амаль 900 пастоў, актыўнасць у межах 50–100 лайкаў, каментарыі прысутнічаюць рэдка, абнаўленні адбываюцца раз у некалькі дзён.

Такім чынам, маніторынг творчай актыўнасці Л. Рублеўскай ў медыярэсурсах дазваляе зрабіць выснову пра тое, што аўтар мае не вельмі вялікую, але ўстойлівую аўдыторыю, якая цікавіцца спецыялізаванай інфармацыяй па вузкай тэме і лічыць журналістку і пісьменніцу кампетэнтным экспертам у гэтай сферы. Безумоўна, на вядомасць Л. Рублеўскай ўплывае ў першую чаргу той факт, што яна – знакамітая беларуская пісьменніца, а не толькі прадстаўніца медыясферы. Тым не менш, можна разважаць пра сфарміраванасць асабістага аўтарскага брэнда Л. Рублеўскай. Даследчык А. І. Салаўёў у адной з навуковай публікацый сцвярджаў: «для журналіста персональны брэнд служыць подушкай бяспекі: калі не атрымалася з нейкім-то выданнем, то заўсёды можна прапанаваць сябе ў іншым месцы». Прафесійны журналісцкі шлях Л. Рублеўскай можа служыць выдатным доказам гэтага аргументу, а даследаванне дадзенай гіпотэзы будзе працягнута далей на прыкладзе дзейнасці некаторых іншых беларускіх журналістаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Саянова Н. В.* Формирование персонального бренда журналиста // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: матэрыялы V Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага, Мінск, 23–24 лют. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2022. С. 190–198 [Электронны рэсурс] URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/276715/1/190-198.pdf> (дата звароту: 04.09.2023).*
2. *Ряпалова О. С.* Самопрезентация в Instagram: продвижение личного бренда в социальных сетях // *Выпускная квалификационная работа. Уральский гуманитарный институт. Екатеринбург, 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/106524/1/m_th_a.s.ryapalova_2021.pdf (дата обращения: 04.09.2023).*
3. *Питерова А. Ю., Медведова А. А.* Продвижение личного бренда в социальных сетях // *Наука. Общество. Государство. 2018. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 04.09.2023).*
4. *Соловьев А. И.* Журналистика «цифры»: переход к полилогу и «сетевому мышлению» // *Журналістыка – 2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 356–360 [Электронны рэсурс] URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/235292/1/356-360.pdf> (дата звароту: 12.11.2021).*

ПОИСКИ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ КАК ПРИМЕТА СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКИ

А. К. Свороб

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
periodika304@mail.ru*

Определяются основные черты дизайна современных газет. Особое внимание обращено на архитектуру публикаций, на стилеобразующие элементы периодического издания.

Ключевые слова: современная периодика; визуально-графический стиль; тенденции оформления.

SEARCH FOR VISUAL STYLE AS A SIGN OF MODERN PERIODICALS

A. K. Svorob

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. K. Svorob (svorob@mail.ru)*

The main features of the design of modern newspapers are determined. Particular attention is paid to the architectonics of publications, to the style-forming elements of the periodical.

Key words: modern periodicals; visual and graphic style; design trends.

Применительно к дизайну газеты понятие «стиль» надо рассматривать на нескольких уровнях – как совокупность особенностей «лица» конкретного издания; как «характеристику физиогномического единства» оформления газеты на определенном этапе ее развития; как совокупность особенностей композиции и графики газет одного типа и, наконец, как стиль определенной национальной школы оформления.

Стиль – явление комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы. Возможно, не стоило бы вновь возвращаться к этому методологическому постулату, если бы стиль зачастую не соотносили только с

его формальными проявлениями. Последнее очевидно связано со способностью стиля к саморазвитию, некоторой его автономностью – содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются.

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Ведь стремление к стилевому единству – также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Это положение, несомненно, приложимо к газетной форме.

Метод в оформлении газеты – система законов, принципов, правил и система приемов дизайна. Внешнее выражение он находит в стиле, который нельзя механически сводить к набору оформительских приемов. Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых приемов – гарант его развития.

Займствования в оформлении – плохо это или хорошо? Думается, развитие каких-то приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерастать в метод познания. Метод реконструируется в стиле с помощью приемов. Может быть, даже разумно коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. В настоящее время беда некоторых ответственных секретарей местных газет состоит в том, что, освоив принципы композиционно-графического моделирования, грамотно верстая полосы, они используют бедную графическую палитру. В памятках по оформлению наименее разработанным остается раздел «особенности оформления отдельных публикаций». При централизованном же выпуске газет он становится важнейшим, поскольку в распечатках даются только цифровые обозначения компоновки материалов (текстовых, заголовочных, иллюстрационных). Причем приемы поддаются классификации – среди них можно выделить структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т. п. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль – система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влия-

ющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Остановимся же на приметах стиля современного газетного дизайна, связанного, прежде всего, с освоением компьютерных технологий.

Современный дизайн характеризуется таким явлением, как типографизация оформления, когда усилия газетных дизайнеров направлены на выявление возможностей прежде всего наборных, технических элементов. Типографизация сопровождается просветлением полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением контрастности.

Особо следует остановиться на безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо умело и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой выглядят несуразно, т. д. Прежде чем отказаться от линеек (этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную и выделительную функции) следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинейная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражает» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к плотным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость.

Для многих региональных газет характерна плакатность первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и мозаичность структуры последней страницы, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Заметно повысилась роль иллюстрирования – визуальная информация все настойчивее теснит текстовую.

Внутренние полосы местных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Попробуем предположить, что это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую

дискуссионные материалы. За последние годы широкое распространение получил жанр эссе: люди стали мыслить более масштабно, раскованно, смело. Пришло время анализа, обобщений, комментария. Этому способствует и все увеличивающийся поток ранее неизвестных документов, первоисточников: журналист, в том числе и местный, оперирует цифрами и фактами, касающимися не только его района, города, но и края, региона, страны, мира. Все это не могло не сказаться и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.). Сегодня информация все более персонализируется, что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фотоиллюстраций на полосе не превышает двух, в большеформатных оно приближается к трем. В тех изданиях, где качество печати неважное, используют меньше снимков, но зато увеличивают их размер, а вот бильдредакторы газет, качество печати которых высокое (офсетных прежде всего), используют немало фотографий больших и малых размеров. Компьютерная верстка способствует усилению тенденции визуализации периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

«Круглые столы», интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи «гвоздевых» материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, «врезку», подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка», фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая развитием за-

головочного комплекса. К ней примыкает тесно с нею связанная другая тенденция – повышение шрифтовой культуры, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогабаритности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому множество примеров. Например, конец 70-х – начало 80-х годов, когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский «бум» и малоформатные газеты: новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике местных изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы и обозначили выше.

Особо следует подчеркнуть стремление к стабильности композиции и графики, композиционно-графическому моделированию. В общем виде моделирование в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Сегодня важно прежде всего определить идеологическую концепцию издания, но не менее существенно выработать методику моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций местных газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ

Т. В. Силина-Ясинская

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

В статье рассказывается о новых подходах к организации практики студентов-журналистов в связи с изменениями образовательного процесса на факультете журналистики БГУ.

Ключевые слова: классификатор; практика; программа практики; публикация; средство массовой информации; студент.

STUDENT JOURNALISTS INTERNSHIP: NEW APPROACHES TO ORGANIZATION

T. V. Silina-Yasinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (silinatv@bsu.by)*

The article describes new approaches to organizing the internship of student journalists in connection with changes in the educational process at the Faculty of Journalism of the BSU.

Key words: classifier; practice; practice program; publication; media; student.

Обучение студентов на факультете журналистики БГУ всегда отличалось исключительной практикоориентированностью. И речь здесь идет не только о включении в образовательный процесс специальных практических дисциплин и приглашении для их преподавания журналистов-практиков. На журфаке всегда поощрялось, но больше требо-

валось творческое сотрудничество студентов со средствами массовой информации. При поступлении на факультет абитуриенты традиционно защищают свое творческое портфолио на устном вступительном экзамене, выпускники делают то же самое на государственном экзамене. Параллельно освоению учебных дисциплин многие поколения студентов работали в редакциях, писали журналистские материалы. На интенсивную работу студентов в редакциях нацелены учебные и производственные практики: в период обучения включено пять практик, общей продолжительностью 24 недели (это практически полгода).

В течение длительного времени обучение журналистов предполагало платформенный подход: специальности делились на направления (журналистика (печатные СМИ), журналистика аудиовизуальная, позже появились веб-журналистика и журналистика международная). Соответственно формировались и требования к практикам студентов: ребят направляли в организации, которые соответствовали профилю обучения. Например, очень редко студент, обучаемый по специальности «Журналистика (печатные СМИ)» мог пройти практику на телевидении. Журналистов-международников направляли практиковаться в отделы соответствующей тематики, «вебов» – на сайты газет. Согласно специальностям составлялись требования к практике и ее результатам. В программах учебной и производственной практик студентов факультета журналистики был очерчен примерный круг задач, которые они должны выполнить во время практики, что также отражалось и в названиях самих практик. Например, производственные практики студентов специальности «Журналистика (печатные СМИ)» назывались региональная, аналитическая и тематическая, практика студентов специальности «Журналистика (аудиовизуальная)» – в информационном вещании, в общественно-политическом вещании, в художественно-публицистическом вещании. В задачи практики входило знакомство со средствами массовой информации, принадлежащими к разным типологическим группам, овладение жанрами от информационных до художественно-публицистических, определение тематического направления, в котором в дальнейшем предполагает работать журналист, и совершенствование авторского «Я». От студентов также требовалось предоставить определенное число подготовленных и опубликованных материалов, ко-

личество которых с каждой практикой возрастало: от минимум трех в первую практику до 15 – в преддипломную.

С 2021 года на факультете журналистики изменились подходы к образовательному процессу. А в 2022/2023 году был осуществлен набор студентов только на две специальности журналистского профиля: «Журналистика (по направлениям)» и «Журналистика международная». Студенты, обучающиеся по специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» (сегодня это второй курс), будут выбирать свои конкретные направления (профили) только к третьему курсу, поэтому на стадии формирования подходов в организации учебной практики этих студентов на 1 и 2 курсе встал вопрос о пересмотре задач практики и подходов к ее организации.

С учетом вышесказанного, в 2021 году для специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» факультетом была разработана новая программа учебной практики, целями которой стали:

1) ознакомление студентов со структурой, организацией и особенностями работы в современных условиях юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации;

2) получение знаний о специфике профессии журналиста в условиях производства;

3) выработка навыков практической работы в СМИ и организациях, где используется журналистский труд.

Исходя из того, что в образовательном процессе студентов-журналистов на протяжении двух первых курсов обучения сейчас не выделяются конкретные направления будущей деятельности, в программе практики значительно расширились возможности для прохождения практики в различных видах средств массовой информации по выбору студента. Сегодня факультет только предлагает список рекомендованных организаций для прохождения практики, а студент выбирает, в какое СМИ ему пойти, в соответствии с собственными желаниями и творческими предпочтениями. Примерный перечень организаций, рекомендуемых студентам для прохождения учебной практики, ежегодно обновляется и размещается на официальном сайте и иных информационных ресурсах факультета журналистики.

Первая учебная (ознакомительная практика) ставит своей целью ознакомление со структурой, организацией и планированием работы сред-

ства массовой информации, с формами и методами его работы, с приемами редактирования материалов, общения с аудиторией, формирование первоначальных профессиональных умений и навыков, необходимых для журналистской деятельности. По сути, эта практика – закрепление знаний, полученных в ходе освоения учебных дисциплин первого курса, в частности «Основ журналистики». Вторая учебная практика – мультимедийная – направлена на изучение технологий медиапроизводства в печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ и информационных агентствах и формирование навыков подготовки журналистских публикаций. Мультимедийная практика решает очень важный вопрос подготовки студента к выбору своего дальнейшего профиля обучения. Студент видит, где ему более комфортно, с какой работой он может справиться лучше, что ему больше нравится делать: писать или вести эфиры. Большим подспорьем здесь выступают конвергентные редакции и многопрофильные организации, где в течение практики студент может себя попробовать в разных сферах деятельности.

Уже сейчас, оценивая результаты учебной практики студентов, которая состоялась летом 2023 года в соответствии с новыми программами, можно заключить, что учебная практика студентов-журналистов учебной является только формально. По сути, это производственная практика, начиная с первого курса. Студенты младших курсов за время практики порой публикуют больше материалов, чем студенты выпускных курсов за время производственной практики в СМИ, в которых, как правило, трудоустроены. Помимо написания материалов студенты делают фоторепортажи, монтируют сюжеты, редактируют тексты, ведут социальные сети, верстают полосы, выступают в роли «свежего глаза». В своих отчетах практиканты указывают, что работники редакции где-то чувствуют в практикантах конкурентов, что делает честь факультету.

Сегодня перед факультетом журналистики встает задача адаптации вопросов организации практики студентов-журналистов к новому законодательству в сфере образования. В связи со вступлением в силу Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 011-2022, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 24 марта 2022 г. № 54, утратились направления специальности «журналистика», которые были закреплены в ОКРБ 011-

2009. И сегодня стоит задача не просто пересмотреть программы практики студентов факультета журналистики, а в корне изменить принципы ее проведения, учитывая универсализацию профессии журналиста, мультимедийность медиаорганизаций и новые подходы к организации обучения на факультете журналистики БГУ.

Библиографические ссылки

1. Программа учебной практики для специальности: 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям), направлений специальности: 1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ), 1-23 01 08-02 Журналистика (аудиовизуальная), 1-23 01 08-03 Журналистика (веб-журналистика). № 10082 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/272603> (дата обращения: 11.09.2023).
2. Программа практики для специальности: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направление специальности 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)» [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/210201> (дата обращения: 11.09.2023).
3. Об утверждении, введении в действие и отмене общегосударственного классификатора Республики Беларусь. Постановление Министерства образования Республики Беларусь, 24 марта 2022 г. № 54 [Электронный ресурс]. URL: [https://ripo.by/assets/ripo_new/files_2022/9/%D0%BD%D0%BF%D0%B0/%D0%9E%D0%9A%D0%A0%D0%91%20011-2022%20%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20\(%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%20%D0%9C%D0%9E%D0%A0%D0%91%2054%20%D0%BE%D1%82%2024_03_2022\).pdf](https://ripo.by/assets/ripo_new/files_2022/9/%D0%BD%D0%BF%D0%B0/%D0%9E%D0%9A%D0%A0%D0%91%20011-2022%20%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20(%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%20%D0%9C%D0%9E%D0%A0%D0%91%2054%20%D0%BE%D1%82%2024_03_2022).pdf) (дата обращения: 11.09.2023).

«КРАЙ СМАЛЯВІЦКІ» – НОВАЯ МОДЕЛЬ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

Д. П. Синявский

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

В публикации описывается новая модель районной газеты, разработанная и внедренная летом 2023 года.

Ключевые слова: медиахолдинг; районная газета; архитектоника; моделирование издания; медиаконцепция.

«THE SMALYAVITSKI REGION» AS A NEW MODEL OF A REGIONAL NEWSPAPER

D. P. Siniauski

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

The publication describes a new model of the district newspaper, developed and implemented in the summer of 2023.

Key words: media holding; district newspaper; architectonics; publication modeling; media concept.

В условиях цифровизации медиaprостранства популярность газет падает, но не так быстро, как ожидалось. Из опубликованного 10 августа 2023 г. отчета PwC Global Entertainment and Media Outlook, посвященного оценке мирового рынка печати, следует, что печатные версии газет и журналов дают редакциям порядка 80 % дохода. По прогнозам, к 2026 году этот показатель снизится всего на 5–6 % [1]. По нашим оценкам и комментариям главных редакторов районных газет, в Республике Беларусь доля дохода редакций от печатных версий еще выше. Этот фактор говорит не только о необходимости активнее работать в интернете,

чтобы увеличить долю присутствия и дохода, но и об исключительной важности дальнейшего развития печатных версий газет.

Опираясь на многолетнюю исследовательскую и практическую работу с региональными газетами Беларуси, можем утверждать, что за последние 5 лет есть прогресс в их развитии. В производство внедрены технологии, разработанные и обобщенные в исследованиях факультета журналистики БГУ по заказу Министерства информации. Однако отмечается и некоторая инертность редакционных коллективов, нежелание журналистов работать интенсивнее, переходить на сложные аналитические жанры, придумывать яркие и структурированные заголовочные комплексы, качественно иллюстрировать публикации. В районных газетах часто встречаются материалы на целую полосу, но это не аналитика, а отчеты либо интервью. Заметно, что многие журналисты продолжают заниматься «строчкогонством». Проще отработать одно событие на целую полосу, чем делать того же объема аналитику или заполнять страницу несколькими материалами, которые надо отдельно подготовить, озаглавить, проиллюстрировать и сделать комментарии к фотографиям.

По оценкам главного управления идеологической работы и по делам молодежи Миноблисполкома, газета «Край Смалявіцкі» по ряду критериев была одной из отстающих в Минской области. Это положение не соответствовало статусу динамично растущего Смолевичского района, насчитывающего более 54 тыс. жителей с райцентром – городом-спутником Минска. Для придания редакции газеты нового импульса развития Миноблисполком летом 2023 года принял решение о ее присоединении к информационному агентству «Минская правда», в составе которого уже были газеты Минского, Дзержинского и Узденского районов. Генеральный директор информагентства Лариса Коршун поставила задачу сделать «Край Смалявіцкі» самой современной газетой, соответствующей запросам аудитории, чтобы в дальнейшем трансформировать по этому образцу и остальные районные газеты агентства. В процессе обсуждения мы пришли к выводу, что в Беларуси и зарубежье приемлемых образцов таких газет нет. Отмечается определенный спад в креативе газет стран Западной Европы и Америки, а в нашей стране редкие издания достигли их уровня. Кроме того, районные газеты пошли по пути сокращения периодичности и полосности, что оставляет еще меньше пространства для творческого маневра. Поэтому нами была разработана новая модель районной газеты на основе технологий и практических разработок в этой сфере.

Опыт работы с районными и областными газетами позволяет делать вывод о том, что для охвата аудитории и сохранения популярности областным газетам необходимо стремиться шире освещать республиканскую и международную повестку, публиковать аналитику. Районные газеты, напротив, должны быть как можно ближе к людям, их жизни и проблемам, охватывать все населенные пункты района, а не только райцентр или райисполком. Эта идея и легла в основу медиаконцепции.

Для достижения такого охвата необходимо было увеличить количество материалов в номере, отслеживать упоминаемость людей и населенных пунктов. Полосность еженедельника увеличили с 20 до 24, причем все полосы печатаются в полноцветном исполнении. Была полностью изменена модель номера газеты. Общепринятый подход рубрикации по темам был заменен на рубрикацию по локациям. Людям сейчас интересны новости, которые происходят рядом, а герои публикаций – они сами или их соседи. Девиз издания – «Газета пра сваіх». На каждый сельсовет района выделено по одной полосе, в полосную рубрику вынесено название сельсовета и перечислены все населенные пункты. Рубрики материалов на странице – названия населенных пунктов сельсовета, о которых идет речь в публикациях. В колоннитуле подсвечены белой вывороткой упомянутые населенные пункты, остальные остаются серыми. В следующем номере журналисты уже стараются охватить другие деревни и агрогородки сельсовета, чтобы в течение месяца был упомянут каждый населенный пункт. Новости райцентра занимают 2–3 страницы, там рубриками являются названия улиц, на которых происходят события. Сельсоветы и город Смолевичи поделены между журналистами редакции, у каждого есть четкая задача по наполнению соответствующих полос. На каждой странице должно быть не менее 5 материалов с фотографиями, с учетом иллюстрирования становится около 3–4 тыс. знаков текста. Поэтому писать приходится кратко, емко и без повторов, съемка фото осуществляется авторами материалов. Поскольку материалы короткие, нет необходимости делать в них врезки. Медиатекст и так разбит на приемлемые для быстрого восприятия отрезки.

Увеличение объема газеты до 24 полос было связано с ее новой структурой. Необходимо было сделать первую полосу в таблоидном стиле (такие газеты лучше продаются), выделить страницу для политических новостей и аналитики, вместить республиканские социальные новости, сделать полосы райцентра и сельсоветов, напечатать программу теле-

видения, советы, развлечения и рекламу. В каждом номере структура должна сохраняться, чтобы читатель получал ожидаемое качество издания.

Структура номера газеты «Край Смалявіцкі» по полосам:

1 – Полоса таблоидного типа, содержащая 4–7 анонсов публикаций номера. За 4 выпуска должны быть охвачены райцентр и все сельсоветы района. Кроме этого, над логотипом перечислены названия всех населенных пунктов района, где есть учреждение образования, так как они являются центрами местной жизни и новостей.

2 – «Палітыка». Подборка новостей с телеграм-канала «Пул Первого» и аналитический материал по актуальной теме.

3 – «Грамадства». Социальные новости республиканского масштаба (зарплаты, пенсии, образование, здравоохранение, культура и др.).

4 – «Інтэрв'ю з нашым чалавекам». Разговор с местным деятелем, слова и дела которого имеют значение для широкой аудитории района. Это может быть как руководитель, так и любой другой успешный и интересный человек.

5 – «Кропка на карце раёна». Задача этой рубрики подробно рассказать об истории и настоящем каждого населенного пункта района, а также известных мест. Такая информация в дальнейшем аккумулируется на сайте, что повышает его посещаемость по низкочастотным запросам.

6–7 – «Смалявіцкія навіны». Новости райцентра.

8 – «Драчкаўскія навіны». Новости Драчковского сельсовета.

9–10 – «Сядзі і глядзі». Программа ТВ. Программу телевидения читатели привыкли получать так, чтобы она была напечатана на одной извлекаемой из газеты тетрадке. Но центральный разворот мы решили ею не занимать.

11 – «Жодзінскія навіны». Как известно, город Жодино областного подчинения, он не является райцентром. А пригород – Жодинский сельсовет – входит в состав Смолевичского района.

12 – «Забалацкія навіны».

13 – «Зеленаборскія навіны», «Велікакаменскія навіны». Новости Зеленоборского сельсовета и индустриального парка «Великий камень».

14 – «Курганскія навіны».

15–16 – «Сядзі і глядзі». Продолжение программы ТВ и анекдоты.

17 – «Пекалінскія навіны».

18 – «Пліскія навіны».

19 – «Слабадскія навіны».

20 – «Усяжскія навіны».

21 – «Забавы і агародніцтва». Гороскоп, календарь, рецепты, советы, тосты.

22–23 – Реклама.

24 – Реклама и прогноз погоды на неделю.

В каждый номер вмещается 70–80 публикаций, тогда как ранее было 30–40. Объем работы журналистов значительно увеличился, но за счет проработанной архитектуры, четких задач, методических рекомендаций и понятной схемы работы они справляются. Как отмечает главный редактор газеты Наталья Антоненко, их вдохновляют хорошие отзывы читателей и руководства района. Информация добывается как через поездки по району, так и при помощи сети созданных сообществ в Вайбере по сельсоветам, телеграм-каналам, группам в социальных сетях. Необходимость насыщения газеты контентом согласно внедренной концепции заставляет редакцию ритмично работать, расширять тематику и географию публикаций, больше взаимодействовать с жителями района по всем каналам, увеличивая популярность газеты и влияние на общественное мнение при помощи всех медиаресурсов редакции.

Бібліографічныя спасылкі

1. Mapping the world of print // fipp.com. 2023. 10 Aug. [Electronic resource]. URL: <https://www.fipp.com/news/mapping-the-world-of-print/#> (data of access: 11.09.2023).

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

О. Г. Слука

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

В статье сформулированы основные закономерности подготовки специалистов для обеспечения эффективной деятельности современной белорусской медиасистемы.

Ключевые слова: журналистика; идеология; политика; учебный процесс; государство; общество; творчество.

METHODOLOGY FOR FORMATION OF POLITICAL CONSCIOUSNESS

O. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (slukaoleg@yandex.ru)*

The article formulates the main principles of training specialists to ensure the effective operation of the modern Belarusian media system.

Key words: journalism; ideology; politics; educational process; state; society; creativity.

Производство массовой информации сегодня отвечает законам объективной реальности и соответствует принципам демократии. В общественной информационной повестке отражается матрица демократических ценностей, где одним из главных законов является свобода слова. Современная действительность определяет содержание СМИ и действия журналистов, формируя их сознание и общественно-политическую ориентацию. В талантливых коллективах редакций живет посто-

янное творческое напряжение, чтобы не упустить отчет пульса жизни общества, не ослабить творческого разнообразия сложного мира, не заглушить остроту общественного накала обсуждения государственных проблем. Это отражается в содержании многих газет: «Магілёўская праўда», «СБ. Беларусь сегодня», «Асіповіцкі край», «Вечерний Минск», «Аргументы и Факты в Беларуси», в некоторых программах белорусского телевидения и белорусского радио. Такие редакции и их журналисты заслуженно носят высокое звание лидеров мнений, «...людей государственных», как называл журналистов А. С. Пушкин. Для современных журналистов, особенно молодых, начинающих творческую жизнь, это как главное напутствие, как определяющее жизненное и писательское кредо общественной и политической деятельности.

Естественно, журналистов, как «людей государственных», необходимо готовить, скажем, на уровне, соответствующем целям общественного и государственного развития. Время требует разработки новой научной программы обучения студентов, способных вести диалог и иногда «дать урок обществу» (Д. Писарев). Это важно в условиях реальных угроз ядерной войны, экономической экспансии недружественных государств против нашей страны и решения первейшей задачи обеспечения безопасности белорусского народа и государства. Поэтому главным условием программы обучения журналистов является теоретическая подготовка студентов. Это осуществимо на основе фундаментального изучения общественных наук: философии, истории, экономики, политологии. Современный журналист должен понимать и объективно анализировать общественно-политические процессы, осознавать и оценивать, предвидеть основные закономерности развития современного мира, чувствовать, воспринимать общественные проблемы и делать объективные выводы для решения актуальных задач общества и государства. Фундаментальное изучение общественных наук важно в нескольких аспектах. Журналистика эволюционировала практически в самостоятельную политическую подсистему, является влиятельной частью политического процесса. В творческом штате редакций особый общественный статус получили аналитики, политические обозреватели, политологи, проблемные эксперты. Они занимают все большее место и в медиасистеме. Естественно, что им нужна высокая теоретическая и общественно-политическая подготовка. Это позволяет журналисту не только понимать суть жизненных явлений, но и

прогнозировать дальнейшее их развитие, предвидеть результаты происходящего, быть перспективным политиком, а не только транслятором информации и известных идей. Когда интеллектуальные журналисты востребованы обществом, государством и современной медиасистемой, тогда СМИ соответствуют требованиям высокообразованного общества и являются интегратором интеллектуальных идей.

Научная реконструкция обществоведческой подготовки необходима еще и потому, что после перехода белорусских университетов на западную четырехлетнюю систему обучения гуманитарный блок дисциплин сократился настолько, что не дает глубоких теоретических знаний, не влияет на формирование личности специалиста, а тем более на творческие способности и гражданственность журналистов. Болонский типик – это результат ограниченного развития творческих способностей молодых специалистов. Кроме того, в Беларуси существует частная система образования. Она фактически закрыта от общества и государства, является предприятием для получения финансовой прибыли, распространения и внедрения либеральных ценностей и в меньшей степени является институтом воспитания студенческой молодежи. Это не совсем желательный «подарок» буржуазной системы белорусскому обществу и государству.

Блок общественных дисциплин в процессе обучения создает основу формирования творческого сознания: способность понимать и анализировать законы развития и функционирования общества и природы, объективно оценивать и отстаивать проблемы развития государства, заинтересованно отражать в своем творчестве интересы гражданского общества и отдельной личности и, главное, быть ответственным за все, что происходит в стране. Общественные дисциплины развивают также и творческие способности журналиста. Образцы публицистического творчества разных эпох способствуют пониманию важности журналистского труда, учат (именно учат) логике изложения и освоению методов объективного анализа, формируют патриотический характер журналиста и создают прочный фундамент следования законам профессиональной этики. Нужно учитывать, что информированность белорусских граждан очень высокая и находится на уровне европейских стран Швейцарии, Швеции, Норвегии, Германии. Поэтому удивить сенсацией, вчерашней информацией, тусклым образом, а тем более простоватостью, привлечь аудиторию к размышлению, заинтересовать событием

или фактом, вызвать душевный отклик и желание действовать невозможно. Такое «творчество» всегда мимо личности, холостой, шумный, но бесполезный выстрел.

По нашему убеждению, блок общественных дисциплин должен быть дополнен курсом внутренней и внешней политики государства. Каждый журналист – это аналитик политического спектра государства, но вместе с этим и конструктор социально-политического процесса, оценочного общественного мнения, создатель позитивного образа страны. Без глубоких знаний закономерностей функционирования государства журналисты не смогут выполнить задачи консолидации общества, решить экономические и социально-политические вопросы. Для реконструкции учебного процесса, на наш взгляд, необходимо: разработать учебную программу политической и творческой подготовки журналистов с учетом отечественного и зарубежного опыта, привлечь для этой работы опытных специалистов; в новой программе обучения предусмотреть подготовку преподавательских кадров через аспирантуру из числа одаренных выпускников факультета журналистики для научных исследований общественно-политических задач СМИ; создать постоянно действующий семинар преподавателей факультета для повышения педагогического мастерства, обмена профессиональным опытом и изучения идеологических процессов в белорусском государстве и современном мире; организовать при факультете журналистики постоянно действующий коллегийум повышения квалификации молодых журналистов, блогеров и работников редакций СМИ, не имеющих журналистского образования.

Совершенствование журналистского образования и формирование политического сознания студентов – это одна из важнейших задач реализации политического процесса в нашей стране, эффективный фактор консолидации гражданского общества в ответственный период подготовки и проведения всеобщих выборов власти и определения стратегии развития белорусского государства.

САТЫРЫЧНЫЯ ЖАНРЫ Ў СУЧАСНАЙ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ПРАКТЫЦЫ

Г. К. Тычко

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

Адметнасць сучаснага журналісцкага тэксту – вызваленне ад жанравых рамак. Разам з тым устойлівыя прыкметы пэўнай жанравай мадэлі ў мадыфікаваным выглядзе выкарыстоўваюцца ў сучаснай журналісцкай практыцы. У артыкуле аналізуюцца класічныя жанры сатырычнай публіцыстыкі. Адзначаецца, што ў трансфармаваным выглядзе яны запатрабаваныя аўдыторыяй.

Ключавыя словы: жанравы канон; журналісцкая практыка; фельетон; памфлет; сатырычны каментар; мадыфікацыя .

SATIRICAL GENRES IN MODERN JOURNALISTIC PRACTICE

H. K. Tychko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)*

The distinctive feature of modern journalistic text is freedom from genre frameworks. At the same time, stable features of a certain genre model are used in a modified form in modern journalistic practice. The article analyzes the classic genres of satirical journalism. It is noted that in a transformed form they are in demand by the audience.

Key words: genre canon; journalistic practice; feuilleton; pamphlet; satirical comment; modification

Галоўная адметнасць сучаснага журналісцкага тэксту – вызваленне ад жанравых рамак, свабоднае чаргаванне дакументальнага,

публіцыстычнага і мастацкага пачаткаў. Тым не менш, выкарыстанне вобразна-выяўленчых сродкаў і прыёмы эмацыйнага ўздзеяння на аўдыторыю, абумоўленыя зместам паведамлення, якія разам з тым з'яўляюцца ўстойлівымі прыкметамі той ці іншай жанравай мадэлі, хай сабе і ў мадыфікаваным выглядзе актыўна выкарыстоўваюцца ў сучаснай журналісцкай практыцы. У выніку, класічныя жанры сатырычнай публіцыстыкі перажываюць у сучасны перыяд своеасаблівую рэанімацыю. Безумоўна, адбываецца пэўная трансфармацыя жанравага канону, абумоўленая зменай гістарычнай парадыгмы, аднак асноватворныя характарыстыкі такога канону захоўваюцца, хоць і напаўняюцца новым зместам. І найперш гаворка ідзе пра фельетон, як адзін з самых распрацаваных традыцыйных сатырычных жанраў, якому ўласцівы крытычны, часта камічны і сатырычны пачаткі. Агульныя прыкметы класічнага фельетона – актуальнасць прадмета паведамлення або развагі, знешняя «бяспланавасць», лёгкасць, натуральнасць кампазіцыі, парадыйнае выкарыстанне мастацкіх прыёмаў, што сёння, як ніколі, аказваюцца надзвычай запатрабаванымі. Своеасаблівасць фельетона звязана пераважна з тым, што ён адносіцца да «змяшаных» мастацка-публіцыстычных жанраў па метадах апрацоўкі фактаў, па адносінах да фактаў і па мэтах іх выкарыстання. Гэта адзін з тых жанраў, які мае трывалыя і надзвычай прадстаўнічыя традыцыі. Развіццё жанру палітычнага фельетона на Захадзе ў XIX ст. звязана з імёнамі Л. Берне, Г. Гейне, У. А. Рашфора, Г. Веерта. Цікава, што ў Расіі выкарыстанне жанру фельетона распачалося дзякуючы выхадцам з Беларусі. Рубрыка «Фельетон» з'явілася ў 20-я гг. XIX ст. у газеце «Северная пчела» Ф. Булгарына, дзе ён друкаваў свае ўзоры гэтага жанру. Фельетоны Барона Брамбеуса (В. Сянкоўскага), другога нашага земляка, у часопісе «Бібліятэка для чытання», рэдактарам якога ён быў, высмейвалі бяздарнасць і пошласць у літаратуры.

Нягледзячы на «газетныя» карані, даследчыкі падкрэсліваюць сінкрэтычнасць фельетона і яго набліжанасць да мастацкай літаратуры: «Па сваёй праблематыцы і крытычнай накіраванасці фельетон – жанр публіцыстычны, а па форме, метаду і асаблівасцях адлюстравання і асэнсавання фактаў рэчаіснасці – сатырычны», – сцвярджаў у свой час М. Цікоцкі [1, с. 19]. Прадметная аснова фельетона – адмоўная з'ява, камічная прырода якой зразумелая фельетаністу. Галоўная задача

фельетона – выкрыццё адмоўных фактаў рэчаіснасці і наступнае іх выкараненне з жыцця грамадства. Выявіць камічнасць факту, з’явы, сітуацыі – значыць, паказаць яе прынцыповую супярэчнасць з аўтарскім ідэалам. Як вынікае з тэорыі літаратуры, сатыра адмаўляе з’яву ў асноўных яе асаблівасцях і падкрэслівае яе непаўнавартаснасць. Дасягаецца гэта шляхам рэзкага перабольшання або змяншэння, г. зн. пры дапамозе парушэння звычайных рэальных форм з’явы. Фельетон быў адным з найбольш папулярных і запатрабаваных жанраў у беларускай журналістыцы пачатку ХХ ст. Перыядычныя выданні таго часу рознай арыентацыі «Звон», «Вольная Беларусь», «Дзянніца», «Савецкая Беларусь» і інш. часта змяшчалі на сваіх старонках матэрыялы гэтага жанру. Сярод фельетонаў гэтага перыяду вельмі рэдка сустракаюцца творы побытава-сатырычнага характару. Найперш гэта была палітычная сатыра, публіцыстыка, прасякнутая ў першую чаргу грамадзянскім пафасам. Пазней у савецкай журналістыцы да «фельетонных» фактаў сталі адносіцца дармаедства, спекуляцыя, бюракратычная цяганіна, халатнасць, нядобрасумленнасць, зладзейства і іншыя праявы побыту. Фельетон быў разлічаны, па-першае, на асоб, канкрэтна звязаных з праблемамі, закранутымі ў тэксце, а па-другое, на шырокі круг чытачоў, выхаваўчы ўплыў на якіх складаў ці не галоўную задачу аўтара. Для стварэння камічнага эфекту фельетаніст звяртаецца да маўленчых сродкаў і стылістычных прыёмаў, якія ствараюць адпаведны эфект. Гэта гіпербала (перабольшанне), гратэск (скажэнне), фантастычнасць, іронія, літота (пераменшванне), парадыванне. Фельетон засноўваецца на знарочыстым разбурэнні семантычных, стылістычных, граматычных, словаўтваральных і фразеалагічных моўных норм. Майстэрства фельетаніста залежыць ад таго, наколькі матывавана ён ужывае гэтыя прыёмы. У наш час фельетон перажыў сур’ёзную трансфармацыю. У ролі «фельетонных» фактаў, як правіла, выступаюць грамадска-палітычныя з’явы: унутрыпалітычнае становішча ў краіне, міжнародныя адносіны. Вядучымі тэмамі фельетонаў, адпаведна, становяцца палітыка, эканоміка, некаторыя сацыяльныя аспекты. «Фельетонны» факт часцей за ўсё ўтрымлівае ў гіпертрафіраваным выглядзе рысы, тыповыя для той ці іншай з’явы. Фельетон можа будавацца на сукупнасці фактаў, і тады тыповае выступае як заканамернасць. Мастацкая вобразнасць, як і дакладнасць

фактаў, выкарыстаных аўтарам, – абавязковыя ўмовы эфектыўнасці фельетона. Нягледзячы на сваю спецыфічнасць, жанр фельетона валодае тымі ж ўласцівасцямі, што і мастацкія жанры: эмацыйнасцю; абагульненнем рэчаіснасці, яе ацэнчанасцю. Адзін з галоўных законаў фельетоннага жанру – асацыятыўнасць, якая прыўносіць элемент эмацыйна-вобразнага развіцця тэмы. Тэма пачынае раскрывацца апасродкавана, што можа выклікаць камічную супярэчнасць. Рух сюжэта ў фельетоне здзяйсняецца з дапамогай «перабояў», калі іранічны эфект ствараецца з дапамогай супастаўлення неспалучальных паняццяў. Дыялог, партрэт і шматлікія іншыя элементы фельетона падвяргаюцца пераасэнсаванню і стылізацыі.

Да жанраў мастацкай публіцыстыкі, зарыентаваных на бескампраміснае выкрыццё чужых аўтару поглядаў, дзеянняў, адносіцца і памфлет, які таксама ў трансфармаваным выглядзе запатрабаваны сучаснымі журналістамі. Аб'ект насмешкі ў памфлеце – сістэма поглядаў ідэйнага апанента. Важнай асаблівасцю жанру з'яўляецца яго палемічная завостранасць, сарказм, публіцыстычны пачатак. На ўзроўні зместу важна ўлічваць глабальнасць канфліктаў, якія разглядаюцца. Журналіст змагаецца не з прыватнымі заганамі і недахопамі (як гэта было ў фельетоне), а з грамадска значнымі з'явамі. Жанраўтваральнай прыкметай памфлета выступае наяўнасць своеасаблівых кампазіцыйна-стылістычных камунікатыўных блокаў – уступнага, пераходнага, асноўнага і заключнага. Істотнымі прыкметамі, якія характарызуюць памфлет як жанр, з'яўляюцца сінтэз сатырычных мастацкіх і публіцыстычных вобразных сродкаў; наяўнасць у структуры твора прамой палітычнай аргументацыі і прапаганды; выкрывальная крытыка, якая носіць асобасны, персаніфікаваны характар.

Запатрабаваны сучаснай журналістыкай і сатырычны каментар, які ў нечым роднасны аналітычнаму каментару, але адрозніваецца ад яго тым, што дамінантнай прыкметай, якая дазваляе адносіць яго да мастацка-публіцыстычных твораў, з'яўляецца ярка выяўленая мэтавая ўстаноўка аўтара – высмеяць тое, што прыцягнула яго ўвагу. Рэалізуючы гэту мэту, журналіст часцей за ўсё выкарыстоўвае сатырычную тыпізацыю, іронію, літоту, гіпербалізацыю. Сатырычны каментар у наш час звычайна публікуецца па слядах актуальных

і найбольш недарэчных ці шкодных дзеянняў розных палітычных дзеячаў, улад, устаноў і інш., дзеянняў, якія выклікаюць пэўны грамадскі рэзананс. Сатырычны каментар у многім блізкі да фельетона. Асноўнае адрозненне ў тым, што сатырычны каментар накіраваны на высмейванне пэўных чалавечых недахопаў і заганаў і ствараецца пераважна такімі сродкамі, як іронія, насмешка. А вось асноўным метадам стварэння фельетона з'яўляецца сатырычная тыпізацыя. У фельетоне аўтар высмейвае не адзінкавыя з'явы, а з'явы тыповыя, прыкметы якіх можна сустрэць у самых розных сферах жыцця. Сатырычны каментар прайграе фельетону на ўзроўні абагульнення жыццёвых з'яў, у выкарыстанні вобразна-выяўленчых сродкаў, але выйграе ў аператыўнасці. Такім чынам, сатыра як крытыка рэчаіснасці з мэтай яе паляпшэння і ўдасканалення і адпаведна яе класічныя жанравыя формы, запатрабаваныя сучаснай аўдыторыяй, актыўна выкарыстоўваюцца ў журналісцкай практыцы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Цікоцкі М. Я. Стылістыка тэксту: вучэб. дапам. для студэнтаў выш. навуч. устаноў філал. профілю. Мінск: Бел. навука, 2002. 223 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И МЕДИЙНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ: УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

С. В. Харитонова

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

В материале отражены результаты исследований медиапредпочтений детей и подростков в условиях цифровизации медиасферы. На эмпирическом и учебно-методическом материале образовательных занятий по программе семинара-тренинга «Журналистика современности» со средними и старшими школьниками выявлена специфика трансформации информационного поведения и медийных запросов современной детской аудитории, а также представлены эвристические задания по формированию условий для творческой самореализации детей в процессе создания ими собственного медиапродукта.

Ключевые слова: медиа для детей; медиааудитория; медийные предпочтения; цифровизация медиасферы; учебно-методическая разработка; цифровые ресурсы.

INFORMATION AND MEDIA PREFERENCES OF MODERN TEENAGERS: EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

S. V. Kharytonova

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

The article reflects the results of studies of media preferences of children and adolescents in the conditions of digitalization of the media sphere. The specifics of the transformation of information behavior and media requests of the modern children's audience are revealed on the empirical and educational-methodical material of educational classes according to the program of the seminar-training «Journalism of modernity» with middle and high school students, and heuristic

tasks on the formation of conditions for creative self-realization of children in the process of creating their own media product are presented.

Key words: media for children; media audience; media preferences; digitalization of the media sphere; educational and methodological development; digital resources.

1. Медийные предпочтения современных детей

Эмпирические данные наблюдений за трансформацией типологической структуры белорусского медиарынка обусловили необходимость анализа динамики изменений в информационном поведении подрастающего поколения эпохи интернета.

Количественно-качественное развитие белорусской системы СМИ для детей с начала XXI в. происходит под влиянием глобальных изменений в информационном пространстве. Среди них – широкое распространение интернета, дигитализация белорусской медиасферы, медиаконвергенция, возникновение «цифровой» медиааудитории; медиатизация общества, определившие специфику дальнейшего функционирования национальной детской прессы.

Очевидное сокращение количества обращений белорусских граждан к печатным СМИ как источникам информации – с 62,9 до 48,9 % – замечено исследователями в 2009–2010 гг. [1, с. 48]. При этом с 2011 г. зафиксирован рост доли ежедневных интернет-пользователей в возрастной категории от 16 лет и их интереса к развлекательной информации. К 2017 г. процент присутствия старшеклассников в сети достиг 88,8 % [2, с. 8–14]. Представленные данные выявляют приоритет таких источников информации у белорусской молодежной аудитории, как сайты и новостные интернет-порталы (74,8 %), социальные сети (21,7 %), телевидение (22,2 %) [3, с. 60], что определило интенсификацию процессов омоложения цифровой медиааудитории.

Замечена тенденция увеличения присутствия в веб-среде детей младшего и среднего школьного возраста до 14,1 % и молодежной группы веб-пользователей 16–24 лет – до 9,8 %. Приводятся данные о росте интернет-активности белорусских детей: результаты исследований указывают на положительную динамику среди интернет-пользователей 6–15 лет (до 91,8 %), при одновременном увеличении количества детей (до 75 %), использующих мобильную сеть [4, с. 82]. Изменился характер использования подрастающим поколением современных веб-ресурсов. Согласно официальной информации Национального статистического

комитета в 2022 году более 79 % детей 6–17 лет находились в сети для общения и обмена сообщениями [5]. В онлайн-пространстве детская аудитория получила возможность конструировать собственную коммуникационную медиасреду – создавать, сохранять, формировать и распространять интересующий ее контент, публикуя фото-, аудио-, видео- и другие мультимедийные сообщения и веб-комментарии.

Для изучения медийных предпочтений современных подростков и особенностей их информационного поведения был проведен опрос на занятиях семинара-тренинга «Журналистика современности», организованного Детским Фондом ООН (ЮНИСЕФ) для школьников на базе факультета журналистики БГУ и Национального центра художественного творчества детей и молодежи.

Анкетный онлайн-опрос проведен анонимно среди детей среднего (11–14 лет) и старшего школьного возраста (15–17 лет), проживающих в Беларуси. Репрезентативную совокупность составили тридцать две анкеты респондентов. Цель анкетирования – определить степень популярности печатных периодических изданий у подростков; каковы факторы и мотивы, влияющие на выбор детской аудиторией современных медиа; а также установить наиболее распространенные у подрастающего поколения белорусов источники и каналы информации. Полученные результаты позволили выявить существующие тенденции в формировании детских информационных и медийных потребностей.

Конститутивное значение приобретают данные о невысокой лояльности детской аудитории к печатным СМИ. На вопрос «Читаете ли Вы газеты и журналы для детей?» более 79 % респондентов ответили отрицательно. Тем не менее, выявленные показатели не столь однозначны. Несмотря на то, что в качестве приоритетного информационного ресурса респонденты предпочитают использовать интернет, 71,4 % из них хотели бы продолжать получать медиаконтент детских газет и журналов в электронном виде. Главными факторами, влияющими на популярность у подростков периодических изданий, названы степень их соответствия информационным запросам современных детей, актуальность публикуемого содержания; а также узнаваемость в молодежной среде и наличие массовой рекламы.

Данные анкетного опроса позволили установить еще одну важную особенность. Вопреки массовому распространению на территории Беларуси зарубежной прессы для детской аудитории, юные респонденты читают СМИ белорусского производства. В том числе – издания «Юный

спасатель», «Стрекоза», «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома» и др. Наиболее востребованными видами информации в печати участники опроса назвали познавательную и развивающую.

Обозначенные тенденции увеличения цифровой медиааудитории среди подростков и ее спроса на качественный, в том числе мультимедийный, контент ставят белорусских медиапроизводителей перед необходимостью поиска новых подходов к трансляции информации в печатных версиях и онлайн-среде, которые позволят привлечь и удержать потенциальную юную аудиторию. Найти ответы на актуальные вопросы развития современной медиасферы для детей мы попытались у подростковой аудитории на занятиях семинара-тренинга «Журналистика современности».

2. Журналистика современности глазами детей

Занятия семинара-тренинга «Журналистика современности» проводилось с целью – сформировать условия для анализа современных детских медиа Беларуси и для творческой самореализации школьников в процессе создания ими собственного медиапродукта. Важной составляющей учебно-методической разработки было обеспечение возможности демонстрации подростками многообразия решений поставленных задач и осуществления ими рефлексии над креативной деятельностью с помощью цифровых образовательных ресурсов.

Нами воплощалась идея самореализации детей через осуществление ими лично-значимых открытий в области развития современной медиасферы для подрастающего поколения. Содержание учебно-методической разработки предусматривает использование эвристического подхода к обучению, а также цифровых образовательных инструментов (padlet.com, docs.google.com/forms) для организации интерактивной работы:

Целеполагание школьников: Преподаватель предлагает ответить на вопросы: «Что Вам (школьникам) необходимо знать (уметь, понимать) о современных медиапотребителях дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста, чтобы разработать для них востребованные медиапродукты?».

Постановка проблемы: «Какие функционально-типологические и технологические характеристики современного детского медиа следует изменить для повышения его востребованности у читателя?»;

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения: медиааудитория детей, медиа для детей;

Методы изучения реального объекта действительности: эвристические, практико-ориентированные, метод учебной дискуссии, методы и приемы развития критического мышления, метод группового обучения.

Занятия проведены поэтапно:

I этап. На первом занятии в аудитории обучающимся предлагается создать медиапортрет современного белорусского ребенка в соответствии с выбранной возрастной категорией (дошкольники, младшие, средние и старшие школьники). Для этого была организована работа в подгруппах на интернет-платформе padlet.com, которая позволила наглядно продемонстрировать студентам результаты самостоятельно выполненного ими открытого задания «Медиапортрет современного ребенка», коллективно оценить и прокомментировать работы одноклассников (1 час 20 мин.):

Задание «Медиапортрет современного ребенка»: Участники делятся на 4 группы. Каждая из групп создает медиапортрет современного ребенка в соответствии с выбранной возрастной категорией (дошкольники, младшие школьники, подростки, старшие школьники). Критерии описания: 1 – основные виды деятельности ребенка и их связь с функциями СМИ (развивающая, развлекательная, обучающая и др.); 2 – интересные для ребенка темы/увлечения; 3 – формы подачи тем (15 минут). 2. Затем каждая группа изучает ответы других групп (Например, группа 1 – ответы 2-ой и 3-ей и т. д.) и оценивает наиболее удачные варианты ответов, дает свои комментарии. (15 минут) 3. Все группы участвуют в общей дискуссии по итогам групповой работы (50 минут).

II этап. На втором занятии школьникам было предложено провести исследование количественно-качественных характеристик рынка белорусских детских СМИ с использованием любых доступных источников, выявить имеющиеся ниши и подготовить увлекательные для целевой аудитории медиатексты. По результатам анализа школьникам необходимо было написать медиатексты для востребованного в найденной ниши СМИ и обсудить исходя из полученных результатов, какого медиаконтента для детей не хватает современным юным медиапотребителям (1 час 20 мин.). С этой целью была организована работа в подгруппах на интернет-платформе padlet.com:

Задание «Медиатексты для детей»: Участникам тренинга нужно написать медиатексты, в которых будет обыграна фраза «медиа для детей». 1 группа – заметку для детской газеты, 2 группа – зарисовку/

СТРИМ КАК МУЛЬТИФОРМАТ СОВРЕМЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРАКТИКЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматриваются стримы как мультiformаты современной аналитической журналистики (на примере информационной продукции издательского дома «Беларусь сегодня» и агентства «Минск-новости»).

Ключевые слова: стрим; аналитическая журналистика.

STREAM AS A MULTIFORMAT OF MODERN ANALYTICAL JOURNALISM IN THE PRACTICE OF BELARUSIAN MEDIA

D. A. Shavrou

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shavrou (d.shavrov97@mail.ru)*

Streams are considered as multiformats of modern analytical journalism (using the example of information products of the publishing house «Belarus Today» and the «Minsk-News» agency).

Key words: stream; analytical journalism.

Стримы представляют собой прямые эфиры, проводящиеся на специальных сервисах (Twitch, YouTube и т. д.). М. А. Мирошник рассматривает данный формат как «социально-культурный феномен, возникший в результате роста потребностей аудитории в условиях развития цифровых сообществ» [1, с. 80]. Исследователь отмечает, что информационно-аналитические стримы не ограничены тематикой и включают интерактивные элементы (в том числе обратную связь с аудиторией) [там же].

В практике белорусских СМИ стримы стали использоваться после событий 2020 года, обостривших вопрос соответствия отечественных медиа современным информационным тенденциям. Издательский дом «Беларусь сегодня» в настоящее время выпускает несколько ток-шоу в формате стрима на канале «СБ ТВ» в YouTube. Флагманским продуктом является программа «Будни», которая выходит по будням в 9:00. Первый стрим ток-шоу был проведен 29 марта 2021 года, гостем стала специальный корреспондент газеты «СБ. Беларусь сегодня» Ирина Овсепьян. В течение около 40 минут ведущие, которыми выступают политический обозреватель Полина Конога и обозреватель Вадим Шепет, анализируют наиболее актуальные события белорусской и мировой политической повестки. Традиционными экспертами ток-шоу являются политологи Александр Шпаковский, Вадим Боровик и Алексей Беляев, историк Вадим Гигин, аналитик Алексей Авдонин. Гостями студии регулярно становятся медийные личности и эксперты: главы НГТРК Беларуси Иван Эйсмонт и ОНТ Марат Марков, депутаты Палаты представителей Национального собрания Сергей Клишевич и Олег Гайдукевич, глава БРСМ Александр Лукьянов и др. В августе-сентябре 2023 года трансляции набирали в среднем 5,1 тысяч просмотров, наибольшей популярностью пользовались стримы с участием Александра Шпаковского (12 тыс. просмотров), Вадима Гигина (9,3 тыс. просмотров), Алексея Беляева (7 тыс. просмотров).

Об аналитической сущности ток-шоу позволяет судить, в первую очередь, характер обсуждаемых тем («то, что актуально сегодня и потеряет актуальность завтра»), а также приглашение экспертов-профессионалов в конкретных областях знаний (преимущественно политологи). Ток-шоу является мультиформатным: в прямом эфире «Будни» идут на «Альфа-радио», YouTube, портале sb.by. Наиболее важные фрагменты в текстовом формате можно прочитать на портале sb.by и в газете «СБ. Беларусь сегодня», видео – в телеграм-канале «SB.BY Беларусь сегодня».

«Вечерний политический канал» – проект агентства «Минск-новости», который выходит ежедневно в прямом эфире «Радио-Минск», портала «Минск-новости» и видеоплатформах («Одноклассники», ВКонтакте с последующим дублированием записи эфира на YouTube). Ведущие – политолог Вадим Елфимов, а также главный редактор газеты «Минский курьер» Кирилл Казаков и политический обозреватель Алена Родовская. Хронометраж – около 50 минут. Число просмотров стримов на канале в YouTube в среднем не превышает тысячи. Пул экспер-

тов стримов в небольшой степени повторяет гостей ток-шоу «Будни» (Алексей Беляев, Алексей Авдонин, Вадим Боровик), однако экспертами в «Вечернем политическом канале» выступают и другие персоналии – политический обозреватель Илья Бегун, журналист и психолог Алена Дзиодзина, журналисты Юрий Гроеров, Григорий Азаренок и др. Наиболее значимые моменты стримов отдельно появляются в телеграм-канале «Новости Минска MINSKNEWS.BY», текстовые выдержки – в газете «Минский курьер». Темы, обсуждаемые ведущими и экспертами, значительно дублируют те, что поднимаются в эфире ток-шоу «Будни» на «СБ ТВ». При этом, «Вечерний политический канал» имеет ряд преимуществ. В первую очередь, если ток-шоу «Будни» Полина Конога и Вадим Шепет ведут в одиночку попеременно, то проект агентства «Минск-новости» ведут или Вадим Елфимов один, или Кирилл Казаков и Алена Родовская в паре. Журналисты дополняют друг друга, дискутируют, тем самым добавляют стриму элемент дебатов. Далее обращает на себя внимание, что ведущие «СБ ТВ» являются сугубо модераторами, а в «Вечернем политическом канале» ведущие выступают и в роли аналитиков: высказывают свою точку зрения, апеллируют фактами, тем самым аргументируя свою позицию. На наш взгляд, это является выгодным преимуществом.

Таким образом, можно констатировать, что белорусские СМИ внедряют в свою деятельность новые аналитические форматы, которые позволяют создавать контент для разных типов СМИ (интернет-порталы, социальные сети, радио, печатные версии).

Библиографические ссылки

1. *Мирошник М. А.* Формирование стрима как нового медиаформата распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Игровые и неигровые стримы // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2022. № 2 (44). С. 76–82.

ТЕОРИЮ ОБУЧЕНИЯ ПРОВЕРИТ ПРАКТИКА СМИ

В. И. Шимолін

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@Mail.ru*

Практика для начинающих журналистов превращается в своеобразный экзамен выбора профессии. Романтические порывы абитуриента сталкиваются с реальностью будней первокурсника: знакомство с редакцией и ее проблемами или убеждают в правильности выбранного пути, или отталкивают от него. Автор статьи, опираясь на анализ студенческих отчетов о прохождении производственной практики в СМИ, делает вывод о необходимости повышения ее качественного уровня, максимального сближения научной теории журналистики с журналистикой профессиональной.

Ключевые слова: практика; журналистика; фотожурналистика; жанры; проблема.

LEARNING THEORY WILL BE TESTED BY MEDIA PRACTIC

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@Mail.ru)*

Internship for aspiring journalists turns into a kind of exam for choosing a profession. The romantic impulses of the applicant collide with the reality of the everyday life of a freshman: acquaintance with the editorial office and its problems either convinces them of the correctness of the chosen path, or pushes them away from it. The author of the article, based on the analysis of student reports on practical training in the media, concludes that it is necessary to increase its quality level, to bring the scientific theory of journalism as close as possible to professional journalism.

Key words: practice; journalism; photojournalism; genres; problem.

Практика в редакції – важнейший етап навчання журналіста, його самостійна робота в реальних умовах застосування знань і умінь по своїй спеціальності.

Становлення журналіста-професіонала підпорядковане ходу історії і вимогам часу. Журналістика минулого століття сьогодні як би крізь романтичні окуляри. Процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві, мають глобальний характер, формують поліфонічну журналістику, канони якої вже не вміщуються в обкладинки застарілих норм і правил. Творчість колись професія, що вимагала літературного таланту, максимального зближення з принципами гуманності, об'єктивності, правдивості, тепер стає технологічною. Що, втім, не скасовує вищезгадані канони класическої журналістики, а змушує знову звертатися до них.

Критерії професійної діяльності і майстерства журналістів в процесі ознайомчої і виробничої практики оцінюються випадковим, суб'єктивним чином. Причина в тому, що у кожній редакції свій рівень «стандарту» мислення, свої професійні вимоги, власний рівень філологічних знань, або, простіше кажучи, грамотності.

Електронна журналістика суперить з друкованою, старою, класическою, що вчила додумувати, ретельній роботі над словом і реченням, заголовком і текстом. Глибина думки заміняється потоком порожніх за змістом «новостей»-заметок, сдуванням пінки з киплячого котла бурного життя, не затрагує аналітичним оглядом нагріті проблеми в соціокультурному просторі, економіці і політиці.

Це незрозуміння може і повинно вирішити тільки практика в друкованих і електронних ЗМІ. Вузовська наука, на наш погляд, кілька відірвалася від життя, забігла вперед, як би випарилася в безбережний світ складних теорій і висновків, заплуталася в павутинні англійських термінів і понять.

Мета практики: відокремити зерно від плевел, зблизити вузовську теорію журналістики до бурного життя, її проблем, навчити новачка істинної і повсякденної журналістики. Але більше всього, впровадити в свідомість новачка ідейну впевненість в пріоритеті державних цінностей і принципів соціальної справедливості.

Керувати практикою з редакції слід поручати не наказом з редакції, а знаходити професіоналів, для яких робота з новим

пополнением станет не обузой, а любовью, продолжением творчества, воплощением старинного лозунга: «Учитель, повторись в ученике».

Моральная ответственность практиков-наставников – в подготовке студента журфака к взрослой профессиональной жизни. В этом отношении временная работа в редакции должна сводиться не к изучению истории редакции или к написанию малопонятных, практически бесполовых текстов, лишенных жанровых признаков. Впрочем, оговоримся, историю СМИ знать можно и нужно, но изучать ее следует не в ущерб основной задаче.

Непременным условием творческого роста журналиста является не практика сама по себе, но выбор в отпущенное на нее время – время становления репортера-фоторепортера, журналиста-аналитика, эссеиста, очеркиста, газетного дизайнера, работника секретариата. В парадигме решения этих задач, растянутых по времени на несколько лет, и происходит становление выпускника факультета журналистики – профессионала.

Возможность и реальность высказанных предложений иллюстрируют студенческие отчеты о практике, в которых, к счастью, не во всех, обнаруживается нежелание глубокого погружения автора в редакционную атмосферу и ее проблематику, применения передовых вузовских теорий на практике.

Поиск легкого пути у недобросовестного практиканта начинается с пункта задания «ознакомиться с редакцией». Таким образом половину студенческого отчета, вместо анализа проблематики СМИ и тематики издания, жанрового контента, на одной-двух страницах занимает описание редакционной истории.

Не приносит успеха ежегодный переход практикантов-журналистов из одной редакции в другую. Цель производственного обучения – не только освоить азы профессии, но и подготовить себе в издании рабочее место и получить к окончанию курса трудовую книжку.

Усилению обоюдной связи «вуз-редакция» может способствовать сложившаяся система редакционных отзывов. Некоторые редакции удастаивают практикантов трафаретными отзывами, содержащими общие фразы без примерной, быть может, даже пятибалльной, оценки студенческого труда.

Напряженность и интенсивность журналистского труда возрастает из года в год. Как справедливо отмечает известный исследователь

отечественных электронных медиа А. А. Градюшко, «под влиянием перехода значительной части аудитории в интернет медийный ландшафт Республики Беларусь испытывает серьезные изменения; возрастает роль технологий в производстве журналистских текстов; усложняется природа медиаконтента, который становится мультимедийным; ужесточается конкуренция за внимание аудитории; новые технологии также меняют многие характеристики медиапотребления» [1, с. 45].

Куратор от редакции решает, по сути, сложную проблему: не в теории, а на практике научить будущих корифеев печатных и электронных СМИ, публицистов, поиску «острого», «свежего» факта-новости, выбору актуальной темы, чтобы завершить творческий поиск ее блестящей литературной обработкой.

Улучшить ситуацию можно повышением требовательности профи-журналистов к юным подопечным, к которым необходимо относиться требовательно, как к штатным сотрудникам, оценивать их творческий труд по «гамбургскому счету».

Еще одним пробелом практики можно считать нежелание практикантов осваивать труд фотожурналиста, сопровождать публикации иллюстрациями и видеорядом, хотя современная фототехника позволяет оперативно снимать сюжеты и портреты героев публикаций, передавать визуальную и вербальную информацию в редакцию с места события.

Уровень эффективности практической подготовки молодого поколения журналистов во многом зависит от статуса принимающей его редакции. Естественно желание творческой молодежи попасть в объятия профессионалов республиканских, областных и районных изданий («СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», «Минская правда», «Культура» и других). Нужно предоставить студентам-практикантам журфака БГУ такую счастливую возможность.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Медиапространство Беларуси. История и современность (К 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. канф., Минск, 20 октября 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. 238 с.

РАЗДЕЛ III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫПУСК СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ РАДИОСТАНЦИИ: СТРУКТУРНЫЕ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

А. И. Басова¹⁾, Е. Н. Любина²⁾

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

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

Рассматриваются структурные и жанрово-тематические особенности информационных выпусков современной белорусской радиостанции на примере «Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё». Результаты исследования показали разноплановость новостных выпусков в эфире, но вместе с тем и упрощение жанровой палитры.

Ключевые слова: информационный выпуск; жанрово-тематическая особенность; новость; радиовещание; общий выпуск; тематический выпуск.

INFORMATIONAL ISSUE OF THE MODERN BELARUSIAN RADIO STATION: STRUCTURAL AND GENRE-THEMATIC FEATURES

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

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

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

The article examines the structural and genre-thematic features of the news releases of the modern Belarusian radio station on the example of «The First National Channel of Belarusion Radio». The results of the study showed the diversity of news releases on the air, but at the same time the simplification of the genre palette on the radio station.

Key words: informational issue; genre-thematic features; news; radio broadcasting; general issue; thematic issue.

Одна из первостепенных функций радиовещания – информационная. С момента возникновения радио является наиболее оперативным источником информации. В современном быстроизменяющемся мире потребность в оперативной информации растет с каждым днем. Благодаря специфике радио как средства массовой информации, оно имеет возможность оставаться одним из наиболее оперативных источников. Данный аспект позволяет радио сохранять свои позиции.

В основе любой информационной программы лежит новость. В. Н. Шейн дает следующее определение данного понятия: «Новость – это новые сведения, факты, знания; вместе с тем это лишь частица (хотя и важнейшая) целого – информационного материала, – которая несет самые новые известия об окружающем нас мире и обществе». Характерные черты новости – это скоротечность и притягательность. Сама по себе новость – величина постоянное, так как в мире все время происходят изменения. Однако то, что сегодня новость, завтра уже

перестанет ею быть. Это говорит о том, что новость есть переменная величина» [1, с. 30–35].

Если говорить об информационном выпуске, или выпуске новостей в контексте радиовещания, то это «информационная передача, которая состоит из ряда объективных фактов и сопровождается озвученными текстовыми сообщениями» [2]. Нами выявлены особенности структурной и жанрово-тематической композиции информационного выпуска на примере «Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё». Эмпирической базой исследования послужили общие и тематические выпуски программы «Навіны». Всего проанализировано 534 новостных выпуска, из них – 344 выпуска программы «Навіны», 74 выпуска «Навіны (культура)», 96 «Навіны (спорт)» и 20 региональных выпусков («Рэгіён»).

«Першы нацыянальны канал Беларускага радыё» – это главный радиоканал Республики Беларусь, с доминирующим общественно-политическим видом вещания. По типу вещания канал относится к информационным, с горизонтальным типом программирования. Наиболее популярными информационными и информационно-аналитическими программами являются «Навіны», «Радыёфакт», «Пастфактум», «Актуальны мікрафон», «Акцэнт», «Дзелавы радыёпартал», социально-политический проект «Такі дзень», главный принцип которого – «новости здесь и сейчас» [3].

Новости на «Першым нацыянальным канале Беларускага радыё» представлены общими и тематическими выпусками. Ежедневно, помимо общих выпусков, звучат культурные и спортивные новости, а в будние дни – и региональные. Они имеют фиксированное эфирное время и представлены программой «Рэгіён». С понедельника по пятницу здесь освещаются события, происходящие в определенном регионе Беларуси: в понедельник – Могилевский, во вторник – Гомельский, в среду – Гродненский, в четверг – Брестский, в пятницу – Витебский. Итоги недели подводятся по воскресеньям в информационно-аналитической программе «Вынікі тыдня».

Всего в будние дни выходит 24 новостных выпуска: 17 общих выпусков новостей, по 3 культурной и спортивной тематики и один региональный новостной выпуск. В процентном соотношении выпуски новостей составляют 9,6 % от общего эфирного вещания дня. Из них 6,3 % – общие выпуски новостей, 2 % – культурные, 1 % – спортивные, 0,3 % – региональные новости.

Новостная политика выходных дней отличается количеством выпусков и их продолжительностью. Общих выпусков новостей выходит 14, культурных новостных выпусков – 4, спортивных – 3. Общая продолжительность новостных выпусков в выходные дни составляет 8,4 % от общего эфирного времени. Из них 5,6 % – общие выпуски новостей, по 1,4 % – культурные и спортивные.

Особенность общих выпусков новостей состоит в том, что они идут в прямом эфире. Отметим, что культурные и спортивные новости звучат, как правило, после общих выпусков и дополняют картину дня. Что касается количества материалов в выпуске новостей, то это зависит от продолжительности и тематики программы: 5–8 материалов – в выпусках по 10 минут, от 3 до 5 материалов – в 5-минутных новостных выпусках.

Нами проанализировано 96 выпусков новостей о спорте, которые содержат от 5 до 17 материалов. Нами выявлено 74 выпуска культурологического характера, где количество материалов варьируется от 4 до 9. Как и в общих выпусках новостей, количество материалов зависит от их продолжительности. Из региональных новостных выпусков нами было рассмотрено по 4 материалаот каждой области Беларуси (количество материалов зависит от авторского видения журналистов).

Среди 1580 радиосообщений общих выпусков новостей: 892 развернутых, 441 комментированных и 247 хроникальных. При построении общих выпусков новостей используется верстка, основанная на принципе перевернутой пирамиды. Важно и то, что повестка дня на радио представлена панорамным и хроникальным типом. Это значит, журналисты отбирают новости, которые важны здесь и сейчас и предоставляют их чаще всего в классическом виде, отвечая на вопросы: «что?», «где?», «когда?»

Несмотря на многообразие вариаций способов верстки, наиболее востребованным является принцип снисхождения, когда новости идут от более важного события к менее значимому. Таким образом, удастся не только показать панораму дня, но и создать у слушателя представление об информационной картине дня [2]. Типичный общий новостной выпуск на радио представляет собой следующую последовательность тем: «Президент» – «Политика» – «Экономика»– «Общество» – «Культура» – «Спорт». Иногда темы «Культура» и «Спорт» в эфире отсутствуют, что связано с существованием тематических новостных выпусков на канале. Новостные выпуски «Рэгіён» схожи с общими эфирами,

особенность которых состоит в более детальном освещении вопросов экономики и общества в регионах. Также здесь практически отсутствует тема спорта и мало представлена культура.

В жанровой палитре эфира наблюдается значительный перекося сторону информационной группы. Однако характерные особенности конкретного жанра в настоящее время теряют свое значение. Более важным становится то, насколько оперативно, сжато и легко подается та или иная новость. Выбор жанра зависит от особенностей информационного повода и его значимости в контексте информационной повестки дня. В эфире «Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё» представлены общие и тематические выпуски новостей, в структуре которых прослеживается упрощение жанровой палитры. Особенно ярко это проявляется в общих, региональных и культурных выпусках новостей. Здесь нами было выявлено всего два жанра: радиосообщение и опрос, причем последний встречается один раз в общем выпуске.

Таким образом, в эфире «Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё» представлены как общие, так и тематические информационные выпуски. При верстке используется принцип перевернутой пирамиды: от более важного к менее. В жанровой структуре ярко прослеживается характерное для современного радиовещания упрощение палитры с преобладанием развернутых радиосообщений. Однако встречаются и другие жанры, такие как обозрение и опрос.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Шейн В. Н.* Современная радиожурналистика. Теория и практика: учеб. пособие. Минск: 2010. С. 138.
2. *Лебедева А. Л.* Верстка информационных выпусков: что в приоритете? // Журналістыка–2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэд. кал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 149–151.
3. Першы нацыянальны канал Беларускага радыё [Электронны рэсурс]. URL: <https://radio1.by/ru/> (дата звароту: 20.08.2023).

ПРОДЮСЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ РОССИИ

А. А. Василевский

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
Dowell3d@gmail.com*

Статья посвящена продюсерской деятельности в современной теле- и киноиндустрии.

Ключевые слова: риск-менеджмент; продюсирование фильмов; спекулятивные риски получения/неполучения доходов; киноиндустрия; телеиндустрия.

PRODUCER ACTIVITY IN THE RUSSIAN TELEVISION AND FILM INDUSTRY

A. A. Vasilevsky

*Institute of modern knowledge named after A. M. Shirokova,
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Vasilevsky (Dowell3d@gmail.com)*

The article is devoted to production activities in the modern television and film industry.

Key words: risk management; film production; speculative risks of receiving/non-receiving income; film industry; television industry.

Роль продюсера в современной теле- и киноиндустрии является очень важной. Именно он ищет идеи, оформляет их в проект, который в конечном итоге превращается в фильм, набирает команду, занимается вопросами финансирования. Все продюсеры мечтают сделать хороший фильм и заработать на нем. Однако результат не всегда случается положительный. Часто и фильмы получаются слабые, и денег они не приносят. Причин этому много. Мы остановимся на научной работе члена Союза кинематографистов РФ А. Ю. Лайкова «Основные подходы к управлению спекулятивными рисками продюсерской деятельности в

отечественной киноиндустрии», где автор провел анализ продюсерской деятельности в российской киноиндустрии, также сравнил ее с западной киноиндустрией. Изучение данного опыта может быть полезно в белорусском теле- и кинопроизводстве.

«В настоящее время продюсирование фильмов переживает кризис во всех странах. В России проявление этого кризиса имеет свои особенности, связанные с особенностями российской киноиндустрии» [1, с. 39]. С этим трудно не согласиться. Продюсирование в настоящее время переживает не лучшие времена. Это связано с многими факторами. Например, в последнее время западная индустрия (говоря «западная», эксперты чаще всего имеют в виду Голливуд) переживает трудности не столько из-за нехватки новых идей, сколько из-за нежелания их реализовывать. Боязнь не окупиться в прокате – вот о чем в первую очередь думают генеральные продюсеры. Из-за этого они идут на разные ухищрения, начиная от приглашения в киноленты знаменитых актеров, режиссеров, сценаристов и т. д., чтобы привлечь зрителя в кинотеатры и окупить фильм в прокате, и заканчивая product, placement с помощью которого можно значительно снизить стоимость производства фильма еще до выхода на экраны. А. Ю. Лайков пишет, что данное явление характерно для так называемых квази-продюсеров, для которых важен не результат, а сам процесс, удлинняя который, можно больше «украсть» из бюджета денег, если фильм финансируется государством. С этим можно не согласиться, поскольку современное киноискусство в целом превратилось в кинобизнес и любой продюсер с приставкой квази- или без нее, использует одни и те же уловки для увеличения прибыли. А. Ю. Лайков приводит цитаты видных деятелей киноискусства, например, цитирует режиссера И. Найшуллера: «Большинство людей у нас делают кино ради процесса, а не ради результата. Они хотят заработать не на вышедшем фильме, а на воровстве и экономии в процессе съемок. Это самое важное» [1, с. 40].

В чем же принципиальная разница между квазипродюсированием и так называемым классическим продюсированием? А. Ю. Лайков утверждает: «В классическом продюсировании главной целью предпринимателя является получение прибыли при реализации проекта, в квазипродюсировании – увеличение затрат» [1, с. 43]. Т. е. в первом случае подчеркивается мысль, чтобы как можно больше зрителей пришли в кинотеатр и купили билеты, поэтому зрителю нужно угодить, оправ-

дать его ожидания. Во втором – зритель не играет большой роли, просто при получении продюсером денег на фильм, когда не преследуется цель заработать, а, например, удовлетворить интерес заказчика, важно получить от него как можно больше денег, чтобы повысить собственный гонорар, отсюда затягивание времени производства и увеличение затрат. Но самое главное – следует понимать, что в том и другом случае трудно создать шедевр, истинное произведение искусства. Тем не менее шедевры экранного искусства все-таки случаются. В мире было снято большое количество замечательных кино и телефильмов. Например, «Унесенные ветром» (1939 г., США, продюсер Д. Селзник, реж. В. Флеминг) и «Ликвидация» (2007 г., Россия, сериал, продюсер Р. Дишдишян, реж. С. Урсуляк) имели успех у зрителя и принесли не только славу создателям, но и прибыль продюсерам. Так происходит потому, что подобные фильмы заставляют зрителя думать, сопереживать героям и работать над собой. Можно привести наглядные примеры: **киноискусство** – «Они сражались за родину», «Левиафан», «Про уродов и людей», «Кошмар перед рождеством»; **кинобизнес** – «Елки», «Зоя», «Самый лучший день», «Форсаж».

Кино должно вызывать бурю чувств и эмоциональное опустошение после увиденного. Но большая часть современных фильмов способна вызывать только разочарование. Проблема, с нашей точки зрения, не в менталитете, национальности, подходе, а проблема заключается в системе координат: поиск тем, талантливых сценаристов и режиссеров поможет продюсерам найти деньги и создавать фильмы и сериалы, которые понравятся и зрителям, и критикам, пройдут испытание временем и принесут прибыль ее создателям. Понимание этого, а также анализ таких работ, как «Основные подходы к управлению спекулятивными рисками продюсерской деятельности в отечественной киноиндустрии», поможет выбраться нашей отечественной теле- и киноиндустрии из трудных времен. Также следует помнить: самое важное – высказывания автора и реакция зрителя, а остальное относится ко второму плану.

Библиографические ссылки

1. *Лайков Ю. А.* Основные подходы к управлению спекулятивными рисками продюсерской деятельности в отечественной киноиндустрии // Управление риском. 2016. № 3. С. 39–49.

СУЧАСНЫ РАДЫЁЭФІР: СПЕЦЫФІКА, РОЛЯ І ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦЯ Ў МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

A. M. Kavaleўski

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
rybaart@yahoo.com*

Разглядаюцца пытанні трансфармацыі і ўніверсалізацыі сучаснага радыёвяшчанна, катэгорыі ацэнкі аўтарскага паведамлення ў радыёэфіры, разуменне, ацэнка і асэнсаванне радыёпраграм. Дзякуючы выкананню сваіх функцый радыёстанцыі забяспечваюць сталы працэс пашырэння кругагляду аўдыторыі, пазнання аўдыторыяй навакольнага свету, фарміравання ў аўдыторыі талерантнага стаўлення да іншых культур і кампетэнцыі ў адносінах да разнастайных культур.

Ключавыя словы: радыё; аўтарскае паведамленне; культурная прастора; талерантнасць; асвета; камунікацыя; аўдыторыя; інфармацыйная нагода; інтэрактыўнасць; інтэграцыя; грамадскасць; жанр.

MODERN RADIO BROADCAST: SPECIFICS, ROLE AND DEVELOPMENT TRENDS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

A. M. Kavaleuski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Kavaleuski (rybaart@yahoo.com)*

The issues of transformation and universalization of modern radio broadcasting, the category of author's message on the air, understanding, evaluation and comprehension of radio programs are considered. Through the performance of their functions, radio stations provide a constant process of broadening the horizons of the audience, the process of understanding the world around the audience, the process of forming a tolerant attitude towards other cultures among the audience.

Key words: radio; author's message; cultural space; tolerance; education, communication; audience; information occasion; interactivity; integration; public; genre.

Пад функцыянаваннем радыёстанцый у асвятленні праблем міжкультурнага ўзаемадзеяння можна разумець прадуктыўнасць штодзённай працы па інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці ў адносінах да грамадства. Дзякуючы выкананню сваіх функцый радыёстанцыі забяспечваюць сталы працэс пашырэння кругагляду аўдыторыі, пазнання аўдыторыяй навакольнага свету, фарміравання ў аўдыторыі талерантнага стаўлення да іншых культур і кампетэнцыі ў адносінах да разнастайных культур; наогул, усе функцыі радыёжурналістыкі, якія выконваюцца адносна фарміравання ў аўдыторыі кампетэнтнасці па розных культурных праявах, можна падзяліць на тры асноўныя блокі:

1. Інфармацыйныя функцыі.
2. Функцыі кіравання грамадствам.
3. Культурна-асветніцкія функцыі.

Пад час выканання інфармацыйных функцый радыёстанцыя мае на мэце данесці да аўдыторыі навіну, якая можа заключацца, напрыклад, у адкрыцці новай сцэны якога-небудзь тэатра альбо пастаноўцы новага спектакля. У дадзеным выпадку вельмі важна данесці да аўдыторыі значнасць дадзенай культурнай падзеі, прыцягнуць увагу да канкрэтнай культурнай з’явы ці праблемы, калі, напрыклад, гутарка ідзе пра адметную выставу, дзе адбываецца сінтэз розных культур.

Інфармацыйная павестка дня фарміруе так званы «скелет» радыёстанцыі, тое, на чым грунтуецца ўся вяшчальная сетка. Таксама з дапамогай інфармацыйнай функцыі можа квітнець у радыёжурналістыцы і рэкламная функцыя, якая абавязвае радыёстанцыю добрасумленна, поўна і этычна рэкламаваць культурныя падзеі грамадства, заахвочваючы аўдыторыю да пазнання новых культурных тэндэнцый. Уласна інфармацыйная функцыя раскрываецца на прыкладзе інфармавання масавай аўдыторыі пра ўсе значныя падзеі ў свеце, краіне, рэгіёне. У аснове інфармацыйнай функцыі радыёжурналістыкі заўсёды знаходзяцца:

- 1) навіна – паведамленне пра раней невядомую падзею, з’яву;
- 2) факт – рэальная падзея, якая адбылася або плануецца.

Ядром любога інфармацыйнага паведамлення з’яўляецца інфармацыйная нагода. Гэта значыць, што падзея заслугоўвае ўвагі журналістаў і аўдыторыі дзякуючы самому факту таго, што адбылося (спантанная, непадрыхтаваная падзея), альбо дзякуючы таму, што падзея толькі мае адбыцца (калі яна мае запланаваны характар).

У комплекс функцый кіравання грамадствам уваходзяць такія функцыі: камунікатыўная, інтэграцыйная, выяўлення і фарміравання грамадскага меркавання і выхаваўчая. Дзякуючы камунікатыўнай функцыі, якая рэалізуецца радыёвяшчаннем, у грамадстве забяспечваецца сталае рэгуляванне культуры сацыяльных адносін і фарміруецца камунікатыўная прастора, у межах якой кожны чалавек можа падзяліцца сваім меркаваннем адносна той ці іншай культурнай праблемы з любым іншым чалавекам, а таксама пачуць меркаванне кампетэнтнага ў гэтай галіне спецыяліста.

Масавая камунікацыя і, у прыватнасці, радыёвяшчанне забяспечвае на падмурку складзенага культурнага досведу магчымасць камунікацыі паміж усімі суб'ектамі сацыяльнага працэсу. Камунікатыўная функцыя дазваляе грамадзянам дасягаць узаемапаразумення і знайсці агульныя інтарэсы шляхам асвятлення міжкультурнай праблематыкі на радыё з дапамогай перадач-дыялогаў, перадач-дыскусій, аналітычных праграм, ток-шоў, перадач з удзелам экспертаў.

У сучасным свеце ўжо звыклай з'явай стала прысутнасць элементаў інтэрактыўнасці ў класічным радыёэфіры. У кожнага чальца радыёэфіру ёсць магчымасць датэлефанавацца ў студию ў жывым эфіры, пакінуць свой каментарый на сайце, прычым яго могуць прачытаць у жывым эфіры. Пад уплывам інтэрактыўнасці аўдыторыя здольная павярнуць рэчышча і тэматыку ў той бок, які ёй цікавы.

Інтэграцыйная функцыя заключаецца ў магчымасцях журналістыкі прыцягваць увагу соцыуму да самых актуальных пытанняў грамадскага і палітычнага жыцця, напрыклад, да аднаўлення муроў старога замку ў Гродна. Такім чынам, грамадства, мае магчымасць паяднацца для дасягнення агульных мэтаў і задач, напрыклад, для захавання помнікаў культурнай спадчыны. Шляхам агучвання зладзённых і актуальных праблем у галіне культуры на радыё, аўдыторыя аб'ядноўваецца і прымае агульныя верныя рашэнні ў галіне міжкультурнага ўзаемадзеяння.

У выніку рэалізацыі на радыё функцый выражэння і фарміравання грамадскага меркавання эксперты, навуковыя дзеячы і проста ўплывовыя асобы атрымліваюць магчымасць выражэння асабістага меркавання ў шырокай аўдыторыі. Уступаючы ў актыўную палеміку ў радыёэфіры, вядомыя асобы фарміруюць накіраванасць мыслення аўдыторыі, тлумачаць аўдыторыі шматлікія аспекты культуры,

якія звыклы чалавек не здольны зразумець. Дзякуючы прысутнасці экспертаў на радыё людзі атрымоўваюць рэчаіснасць у расшыфраваным выглядзе, што дазваляе звесці да мінімуму працэнт перадудзятых адносін да культурных праблем у сучасным грамадстве.

Выхваўчая функцыя заключаецца ў магчымасцях СМІ фарміраваць разнастайна развітую асобу чалавека, даваць яму мадэлі паводзін, г. зн. тыя прыклады прафесійнага і творчага самавыяўлення людзей, якім бы ён сам мог прыпадабняцца ў сваім уласным жыцці. І ў гэтым сэнсе выхаванне тычыцца не толькі выхавання дзяцей, падлеткаў, юнакоў і дзяўчат. Гэта і ўплыў на дарослую аўдыторыю і, перадусім, мастацкімі перадачамі на тэлебачанні і радыё пазнавальнага характару – канцэртамі, спектаклямі, паведамленнямі са свету навукі і тэхналогій, з досведу адукацыі, культуры, спорта. Выхаванне асобы сродкамі радыёжурналістыкі – незаўважны, карпатлівы і вельмі тонкі працэс.

Блок культурна-асветніцкіх функцый складаюць эстэтычная і асветніцкая функцыі. Эстэтычная функцыя дазваляе чалавеку арыентавацца ў бязмежным свеце мастацтва, беспамылкова разрозніваць яго прыўкрасныя і пачварныя якасці, адрозніваць у любым выглядзе высокае і нізкае ў любым творы культуры. СМІ не толькі здольныя адказаць на важныя пытанні эстэтычнай вартасці і карыснасці мастацтва для чалавека (напрыклад, у жанры рэцэнзіі), але і даць узоры, эталон высокага і нізкага ў літаратуры, музыцы, жывапісу, скульптуры і архітэктуры. На радыё гэтыя ўласцівасці праяўляюцца, напрыклад, на ўзроўні вясчання спектакляў, пастановак, канцэртнага выканання.

Радыёвясчанне становіцца не толькі барометрам эстэтыкі як спецыфічнага вымяральніка твораў мастацтва, але і папулярызатарам своеадмысловага эстэтычнага густу, прышчапіць які на базе айчынай і сусветнай мастацкай прасторы здольныя аўдыёвізуальныя СМІ і, у прыватнасці, радыё.

Калі казаць аб асаблівасцях адукацыйнай функцыі радыёжурналістыкі ў асвятленні міжкультурнага ўзаемадзеяння, то, безумоўна, чалавек можа даведацца шмат што новага і цікавага з набытку іншых культур. Ён можа даведацца пра новыя спектаклі і пастаноўкі, пра новыя музейныя экспанаты і музычныя калектывы. Калі слухач не разумее сэнсу некаторых твораў мастацтва, эксперты на радыё дапамогуць яму зразумець пасыл, задуму і спосаб

рэалізацыі аўтарскай задумы. Дзякуючы адукацыйнай функцыі на радыё журналістамі рыхтуюцца асветніцкія і пазнавальныя матэрыялы рознай жанравай накіраванасці: ад інтэрв'ю да рэпартажу.

Радыё, з моманту свайго стварэння, разумеецца як сродак вясчання, які перадае сігнал на пэўную адлегласць. Пры гэтым сеткавае радыё не мае ніводную з гэтых тэхнічных характарыстык. Гэта стала магчымым толькі дзякуючы тэхналогіі, якая нясе ў сабе гукавую інфармацыю праз інтэрнэт і атрымання яе праз камп'ютары з дапамогай тэлекамунацыйнай інфраструктуры.

Тэмпамі сучаснага грамадства такі інтэрнэт-кантэнт можа выйсці на новы ўзровень сучасных інавацый. Некаторыя сеткавыя радыёстанцыі ўжо дазваляюць слухачам ствараць уласныя праграмы перадач, дзе, у адрозненне ад звычайных радыёстанцый, абмежавання ў магчымасцях выбару кантэнту няма.

О ПРОБЛЕМЕ ПОДГОТОВКИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ К ПРОВЕДЕНИЮ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

О. А. Катренко

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

Сегодня жанр «журналистское расследование» является одним из самых сложных и серьезных для реализации в тележурналистике. Деятельность тележурналиста-расследователя предполагает не только владение профессиональными компетенциями, но и развитие специфических качеств личности. Также необходимы знания и навыки из областей: психология, медицина, оперативно-розыскная и следственная деятельность и др. Целенаправленная системная подготовка тележурналиста-расследователя позволит сделать его труд не только высокопрофессиональным, но и безопасным.

Ключевые слова: журналистское расследование; деятельность журналиста-расследователя; подготовка тележурналиста.

ABOUT THE PROBLEM OF PREPARING TV JOURNALISTS FOR CONDUCTING JOURNALISTIC INVESTIGATIONS

A. A. Katrenka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Katrenka (kat.o.a@mail.ru)*

Today, the «investigative journalism» genre is one of the most difficult and serious to implement in television journalism. The activity of an investigative television journalist requires not only the possession of professional competencies, but also the development of specific personality qualities. Knowledge and skills from the fields of psychology, medicine, operational search and investigative activities and others are also required. Targeted

systematic training of an investigative TV journalist will make his work not only highly professional, but also safe.

Key words: journalistic investigation; activities of an investigative journalist; training of a television journalist.

События, происходящие в современном мире, показывают невероятную динамику увеличения военных конфликтов между странами и одновременно стремительное расширение поля информационных войн в интернет-пространстве. Информация, поступающая к аудитории посредством видеоконтента многих СМИ, не всегда правдивая. Людям сложно понять, где правда, а где ложь. И в этом контексте стрессоустойчивый и высокопрофессиональный тележурналист, отлично владеющий знаниями и навыками журналистского расследования, может быть очень востребованным специалистом в аудиовизуальных СМИ и у аудитории, принося действительно большую пользу.

Однако стоит отметить, что жанр «журналистское расследование» является одним из самых сложных и серьезных жанров тележурналистики. Но, как показал анализ научных отечественных и российских источников, на сегодняшний день нет единого понимания этого термина, недостаточно исследований по этой теме. Что касается методологического аппарата, то тут существует проблема его адаптации к постоянно изменяющимся в мире агрессивным условиям в деятельности журналиста-расследователя. В случае необходимости, важна своевременная выработка новых методов и возможно заимствование методов розыскной оперативной деятельности.

В целом, к отличительным особенностям жанра «журналистское расследование» можно отнести: достоверность, объективность, документальность, общественную значимость и обилие визуальной информации, которая, к сожалению, не всегда легко доступна.

Кроме этого, при создании телевизионного сюжета или телепередачи расследовательского характера важно наличие не только авторской позиции и собственных выводов, основанных на тщательном изучении проблемы с опорой на факты, скрытые от общественности, и документальное подтверждение, но и получение экспертных оценок и заключений по расследуемому делу. Учитывая специфику жанра, это зачастую очень длительный и сложный процесс, подчас сопровождаемый высоким риском для здоровья и иногда даже для жизни журналиста.

Несомненно, к подобной деятельности способны лишь единицы из общего количества тележурналистов. Так как у тележурналиста-расследователя должны быть не только отлично сформированные профессиональные компетенции, но и личностные предпосылки. Иначе говоря, он должен обладать особыми психологическими качествами характера и свойствами личности, чтобы успешно работать в сфере журналистского расследования. Например, особенно важными являются стрессоустойчивость, общительность, умение легко заводить знакомства и договариваться с людьми, наличие развитых когнитивных способностей, смелость, находчивость, целеустремленность, упорство «идти до конца в постижении истины», умение грамотно и безопасно «обходить острые углы», навык решения конфликтных ситуаций и умение аккуратно выходить из них и др.

Помимо этого он должен иметь задатки исследователя, которые со временем развиваются в способность проводить авторское журналистское расследование подобно следователю, анализировать все полученные сведения и делать адекватные выводы для представления аудитории объективной правдивой информации.

Далее, учитывая то, что предметом журналистского расследования могут быть как различные правонарушения, сокрытие данных о них, так и результат халатности и некомпетентности в действиях людей, приводящих к пагубным последствиям, важно понимание того, что тележурналист должен работать в рамках различных законов и Кодекса профессиональной этики журналиста, действующих на территории того государства, где он находится. В то же время важно знание ряда лиц из числа представителей органов внутренних дел (следователи, эксперты-криминалисты, милиция), органов судебной власти и умение сотрудничать с ними.

Таким образом, профессиональная деятельность журналистов-расследователей сегодня сверхответственная и требует серьезной подготовки тех лиц, кто действительно заинтересован трудиться в перспективе в этом направлении. Важно обратить внимание также и на то, что далеко не каждый человек имеет предрасположенность в психоэмоциональном и личностном плане к этому виду деятельности. Поэтому целесообразно проведение комплексного психологического диагностического исследования по определенным критериям перед подготовкой тележурналиста к расследовательской деятельности с последующим включением меро-

приятій, накіраваных на развіццё ўсіх неабходных псіхалагічных якасцяў, здольнасцяў, навыкаў.

Следавальна, можна гаворыць аб тым, што ў падрыхтоўцы спецыялістаў да правядзення журналісцкага расследавання важны фарміраванне і развіццё:

1) асабістых рысаў і здольнасцяў (камунікатывныя здольнасці), стрэсоўстойлівасці, когнітыўных функцый (лагічнае мысленне, увага, ўяўленне) і др.;

2) прафесійных кампетэнцый тэлежурналіста для бяспечнага правядзення журналісцкага расследавання (праца з інфармацыяй, яе праверка, якасная відэасьёмка, правядзенне інтэрв'ю, выяўленне фэйкаў і др.);

3) ведаў з галіны псіхалогіі (псіхалогія асобы, сацыяльная псіхалогія, канфліктологія, псіхалогія ўздзеяння, псіхалагічнае консульгаванне і др.) і ўменняў аказаць сабе дапамогу ў стане стрэса;

4) ведаў з галіны праваахоўнай дзейнасці (аб правядзенні апэратывна-розыскных мерапрыяццяў, аб метадах крміналістыкі, аб асаблівасцях выдвiгнення версій і іх праверкі і др.);

5) ведаў аб розных экстрэмных сітуацыях і навыкаў, як вядзе сябе пры пападанні ў гэтыя сітуацыі;

6) ведаў і навыкаў самадапамогі пры траўматызацыі, першай медыцынскай дапамогі, а таксама навыкаў самаахоўвання.

Очевидно, что эта особая комплексная подготовка и она требует подключения к обучению нужных специалистов и прохождения отдельной практики для выработки важных навыков. Это позволит тележурналисту-расследователю не только справиться с задачей создать актуальный качественный достоверный телепродукт, но и обеспечить собственную безопасность.

СЛУЖБА ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ РАДИОСТАНЦИИ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

А. Л. Лебедева

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

В статье обозначены тенденции, связанные с изменениями в структурно-функциональной модели службы информации современной белорусской радиостанции. Структура и количественный состав этого подразделения детерминированы рядом факторов. Немаловажную роль играют также типологические признаки радиостанции.

Ключевые слова: радиостанция; служба информации; структура; модель; цифровизация; кадровая универсализация; оптимизация; контент.

INFORMATION SERVICE OF A MODERN BELARUSIAN RADIO STATION: STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ASPECT

A. L. Lebedeva

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

The article identifies trends associated with changes in the structural and functional model of the information service of a modern Belarusian radio station. The structure and quantitative composition of this unit are determined by a number of factors. The typological characteristics of the radio station play an important role also.

Key words: radio station; information service; structure; model; digitalization; personnel universalization; optimization; content.

Каждая FM-радиостанция Республики Беларусь имеет собственную службу информации, в работе которой главным является формирование

контента для выпусков новостей. Исследователь Е. Н. Ионкина выделяет ряд причин, по которым в организации современных радиостанций служба информации выступает в качестве ключевого подразделения: постоянная потребность в информации, страх общества оказаться в информационном вакууме, проявление интереса к новостям со стороны рекламодателей (объясняется психологическими особенностями аудиторного восприятия) [1, с. 106–107]. При этом обозначим, что качественная и количественная составляющие предлагаемого слушателям информационного продукта во многом определяются структурой и штатным составом службы информации, на которые влияет ряд факторов.

Прежде чем их рассматривать, отметим, что единый подход к названию редакционного подразделения, которое занимается обеспечением радиозэфира информационным контентом, сегодня отсутствует. Оно может называться отделом, службой, дирекцией. Исследуемые радиостанции эти подразделения именуют следующим образом: «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё» – *дирекция информационного и общественно-политического вещания*, состоящая из 3 отделов: новостей и корреспондентской сети, социально-экономических программ, подготовки политических программ; «Радиус FM» – *отдел новостей*; «Минская волна» – *служба информационно-аналитических проектов*; «Радио Рокс» – *служба информации*. В качестве единого названия нами используется наименование «служба информации».

При исследовании особенностей функционирования службы информации важно обратиться к преобразованиям белорусского радиовещания в 1990-е гг. Они заключались как в изменении структуры сетки вещания, так и данного подразделения. Появление коммерческих станций стало причиной возникновения конкурентной среды, что послужило началом развития рыночных отношений и формирования радиорынка. Коммерческая деятельность для ряда средств массовой информации оказалась если не единственным, то основным источником доходов, в результате чего радиовещание, в особенности частной формы собственности, стало восприниматься как сфера бизнеса. Для радиостанций первостепенной целью становится их рентабельность и экономическая самостоятельность. В сложившихся условиях СМИ занимают поиск новых моделей организации вещания: трансформацией либо формированием на начальном этапе рыночно-ориентированной вещательной политики, подразумевающей отказ от неприбыльных передач и увеличение объема развлекательного контента. В сетке вещания присутствует контент,

производство и трансляция которого оплачивается спонсорами. Как правило, это программы игрового или рекламного характера. При этом происходит вытеснение из эфира качественного публицистического информационного и аналитического продукта: «... законы бизнеса из факторов, субъективно влияющих на труд журналиста, становятся факторами объективными» [2, с. 249].

Факторы экономического характера оказывают существенное воздействие как на качественную составляющую информационного контента, так и на модель службы информации (структуру, количественный состав). Здесь важно обозначить концептуальные различия между коммерческими и государственными радиостанциями, обусловленные задачами как информационного, так и социального порядка, которые поставлены перед аудиальными СМІ. Исследуемые подразделения коммерческих радиостанций состоят из небольшого штата сотрудников – 3–5 человек (ведущих, редакторов и корреспондентов) по ряду причин. Во-первых, радиостанция финансируется не из бюджетных средств, а функционирует в условиях самоокупаемости, в связи с чем требуется минимизация расходов. Во-вторых, данная тенденция объясняется преобладанием музыкально-информационного типа вещания, при котором информационной функции, а значит и выпускам новостей отводится второстепенная роль. Как правило, главной задачей радиостанций является реализация рекреативной функции. В-третьих, для большинства таких СМІ основными источниками информации служит уже готовый контент – ленты информационных агентств, интернет, а не сеть собственных корреспондентов. Как показывает практика, один сотрудник может выполнять одновременно несколько функциональных обязанностей: журналиста, редактора, ведущего новостей. По мнению Ю. Д. Коровиной, это является результатом того, что «медиабизнес вообще и коммерческое радиовещание в частности идут по пути одновременных глобализации и диверсификации» (минимизации) [3, с. 144]. Деятельность службы информации, в особенности коммерческих радиостанций, представлена в максимально упрощенном варианте: поиск и отбор контента в интернет-источниках осуществляет редактор-ведущий. Его функции сведены к следующей схеме: поиск – копирование текста – минимальная редакторская обработка. Степень приоритетности в подборе новостного контента для эфира во многом определяется вкусовыми предпочтениями редактора. Исключения составляют четко выраженные территориальная, тематическая, аудиторная направленность радиостан-

ции, запросы рекламодателей, спонсоров. Таким образом, сложившаяся ситуация обусловлена не только финансовыми возможностями, но и вещательной политикой средства массовой информации.

В отличие от коммерческих, у государственных радиостанций (за некоторым исключением), чьей специализацией является полноценное, объемное информирование аудитории, в службах информации работают от 5 штатных сотрудников. Радиостанции информационного и информационно-музыкального типов вещания в Республике Беларусь, как правило, являются государственными. В качестве примера приведем «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минскую волну», «Сталіцу», «Беларусь», «Культуру», «Альфа Радио». Данные СМИ занимаются производством оригинального информационного контента.

Специфика работы службы информации современной радиостанции детерминирована также причинами социального характера. Во второй половине XX в. усиление роли телевидения поспособствовало выработке общественного мнения относительно сдачи радиовещанием информационно-просветительских позиций в будущем. Данной точки зрения придерживалось большинство футурологов. Немецкие ученые Х. Байнхауэр и Э. Шмакке [4], демонстрируя другое мнение, заявили о сохранении аудиального СМИ, обозначив единственную уступку с его стороны – разработку новой структуры программ. Такого рода изменения, в свою очередь, затронули не только программный сектор, но и структуры эфирного производства, в том числе службу информации, что оказало влияние на профессиональные компетенции журналиста. Наметилась тенденция к универсализации журналистской деятельности – стали востребованы специалисты, «умеющие создавать информационный продукт в различных форматах...» [5, с. 159].

Еще один фактор, оказывающий влияние на функционирование службы информации современной белорусской радиостанции, – активизация процесса перехода радиовещания на цифровые платформы. Во второй половине 1990-х гг. компьютеризация, обновление технической базы (появление новой аппаратуры звукозаписи и монтажа) вызвали перестройку всей технологической цепочки в журналистской работе. Дальнейшая модификация технической базы цифрового вещания, представляющего большие возможности для интерактивных форм, также оказала существенное влияние на процесс создания эфирного контента и качество радиомонтажа. Появившиеся программы-редакторы аудиофайлов (Sound Forge, Wave Editor, MP3 Cutter and Editor и др.) с

широким функциональным диапазоном в значительной степени ускорили и упростили процесс подготовки информационных материалов и программ к эфиру.

Таким образом, наличие технического фактора, в числе прочих, способствовало изменению структуры службы информации и утверждению новых принципов ее работы. Существенное влияние на работу службы оказывают также факторы экономического и технологического характера. Экономические реалии диктуют правила игры на рынке производства информационного продукта – новостной контент рассматривается в качестве товара, который должен соответствовать критериям (новизна, оперативность, оригинальность), определяющим его конкурентоспособность. Кадровая универсализация и минимальный количественный состав службы информации в том числе являются результатом влияния указанных факторов. Изменения затронули функциональный и творческий профили структурного подразделения. Структура службы информации также во многом определяется такими типологическими признаками радиостанции, как форма собственности, тип программирования, тип вещания.

Библиографические ссылки

1. *Ионкина Е. Н.* Информационное радиовещание петербургских FM-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты. Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2005. 231 л.
2. *Ильченко С. Н.* Типологическая идентичность жанровой системы отечественных электронных СМИ: к постановке проблемы // Вестн. СПбГУ. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2014. № 1. С. 248–253.
3. *Коровина Ю. Д.* Информационный выпуск как способ локализации эфира сетевой радиостанции // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2015. № 3. С. 138–146.
4. *Байнхауэр Х.* Мир в 2000 году: Свод международных прогнозов. М.: Прогресс, 1973. 240 с.
5. *Горюнова Т. А.* Универсализм – логика журналистской профессии // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 158–160.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ РЕАЛИТИ-ШОУ КИТАЯ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ли Чжэн

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

*Научный руководитель – Л. И. Мельникова,
кандидат искусствоведения, доцент*

В статье представлена классификация телевизионных реалити-шоу КНР по функционально-тематическим признакам. Отмечается тематическое разнообразие и полифункциональный характер китайских реалити-шоу. Подчеркивается роль реалити-шоу в формировании общественного мнения, популяризации национальной культуры и традиционных нравственных норм, решении социальных проблем, удовлетворении потребности зрительской аудитории в личностном росте.

Ключевые слова: китайские реалити-шоу; тематика; функции; перспективы.

TELEVISION REALITY SHOWS IN CHINA: FUNCTIONAL AND THEMATIC ASPECT

Li Zheng

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

*Research advisor – L. I. Melnikova, candidate of Philology,
associate Professor*

The article presents a classification of Chinese television reality shows according to functional and thematic criteria. The thematic diversity and

multifunctional nature of Chinese reality shows are noted. The role of reality shows in shaping public opinion, popularizing national culture and traditional moral norms, solving social problems, and satisfying the audience's needs for personal growth is emphasized.

Key words: Chinese reality shows; theme; functions; perspectives.

Телевидение благодаря своей демократичности, доступности, разнообразным техническим возможностям является медийной платформой для распространения развлекательного контента, производство которого в настоящее время занимает приоритетные позиции. Это подтверждается значительным объемом такого информационно-развлекательного продукта, как реалити-шоу. В КНР лидерами по производству и распространению реалити-шоу являются спутниковые каналы провинций Хунань, Чжэцзян, Цзянсу, Центральное китайское телевидение. Китайские реалити-шоу характеризуются тематическим разнообразием. Наиболее популярные реалити на китайском ТВ можно классифицировать по тематике и функционалу следующим образом: *игровые* («Убежать из секретной комнаты» и др.); *комедийные* («Мы все любим смеяться» и др.); *о хобби* («Реконструктор мечты» и др.); *танталов* («Песня и жизнь не прекращаются» и др.); *кулинарные* («Регистрируйтесь! Группа гкрманов» и др.); *о животных* («Маленькие руки ведут маленьких собак» и др.); *о путешествиях* («Рад новому путешествию» и др.); *о моде* («Это тренд!» и др.); *семейные* («Не недооценивай меня» и др.); *романтические* («Прощай, любовь моя» и др.); *армейские* («Неудержимый синий» и др.); *молодежные* («Blue blue подросток» и др.); *экстремальные* («Экстремальный вызов» и др.); *социальные* («Сияющий день» и др.); *спортивные* («Супер-интересная лыжная встреча» и др.); *исторические* («Я читаю кники на острове» и др.); *профессиональные* («Мы новички на рабочем месте» и др.).

Содержательное наполнение, целеполагание, характер воздействия на зрителей позволяют утверждать, что китайские реалити-шоу являются *полифункциональным* медиапродуктом, выполняющим, помимо *развлекательной, рекреативной* функции, *эстетическую*, помогая зрителям воспринимать и оценивать прекрасное; *информационную*, удовлетворяя потребности людей в сведениях по насущным вопросам повседневной жизни; *культурно-просветительскую*, приобщая аудиторию

к мировым культурным и научно-техническим достижениям; *интеграционную*, объединяя зрителей и приобщая их к решению актуальных социальных проблем; *образовательную*, распространяя и популяризируя разнообразную познавательную информацию в игровой форме. При этом в каждом реалити-шоу можно выделить доминантную функцию, позволяющую отнести данный медиапродукт к определенному виду. Функциональное разнообразие реалити-шоу на китайском ТВ способствует формированию общественного мнения и решению насущных общественных проблем, популяризации аутентичной культуры и традиционных нравственных норм, удовлетворению потребности зрителей в эстетическом удовольствии и личностном росте.

В 2000–2010 гг. на китайском телевидении преобладали реалити-шоу талантов и спортивные реалити, по сравнению с которыми реалити игровой, экстремальной, социальной, профессиональной, семейной и иной тематики (исторические, молодежные, кулинарные и др.) составляли незначительное количество. В 2011–2022. гг. в китайском развлекательном телеконтенте прослеживается тенденция сокращения количества реалити-шоу талантов, спортивных, экстремальных и увеличения объема социальных, исторических реалити. В данный период в китайском телеэфире появились и стали занимать значительное место реалити-шоу о хобби, животных, путешествиях, комические, женские, армейские реалити-шоу. Наблюдается тенденция усиления зрительского интереса к тем реалити, которые формируют общественно активную позицию, поддерживают стремление к личностному росту, нацелены на сохранение традиционных культурно-нравственных ценностей, соответствуют менталитету современной китайской аудитории.

Таким образом, изменения в тематике наиболее популярных реалити-шоу свидетельствуют о формировании новых запросов зрительской аудитории. Обращение развлекательной телеиндустрии Китая к актуальным общественным проблемам свидетельствует о ее стремлении соответствовать традиционным духовным и социальным ценностям, внедрять оригинальные идеи с учетом эстетических запросов и потребностей китайской аудитории, использовать приемы интеграции традиционных и новых коммуникативных технологий (медиаконвергенцию). Перспективы телевизионных реалити-шоу КНР заключаются в стимулировании воспитательной, просветительской, образовательной

функцый, способствовании личностному и профессиональному росту зрительской аудитории, в отказе от копирования западных шоу, переходе к производству контента, который будет отражать социальные потребности и нравственные ценности китайской аудитории. Интеграция в развлекательном аудиовизуальном контенте, в т. ч. реалити-шоу, апробированных ранее и современных коммуникативных стратегий, продвижение традиционных ценностей наряду с популяризацией передового культурного наследия найдут отклик у зрительской аудитории, подчеркнут историческую самобытность китайской нации, будут способствовать социогуманитарной и информационной безопасности КНР.

СПЕЦЫФІКА КАНАНІЧНАГА ВОБРАЗА Ў ДЫСКУРСЕ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ 1956-х – пач. 1990 гг.

A. I. Morozowa

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

На шырокім матэрыяле беларускага тэлебачання 1956 – пачатку 1990-х гг. вылучаны маўленчыя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза У. Леніна, у тым ліку імпліцытныя інтэртэкстуальныя ўключэнні (алюзіі, рэмінісцэнцыі, інш.). Устаноўлена, што яны застаюцца нязменнымі ў пачатку 1990-х гг., калі роля духоўнага настаўніка грамадства пераходзіць ад У. Леніна да Ф. Скарыны. Паказана, што ва ўмовах значных грамадскіх пераўтварэнняў пач. 1990-х гг. прыёмы стварэння кананічнага вобраза, характэрныя для беларускага савецкага тэлебачання, не спрыяюць усталяванню дыялогу аўтара і аўдыторыі.

Ключавыя словы: дыскурс-аналіз; інтэртэкстуальнасць; маўленчыя стратэгіі; кананічны вобраз; алюзіі; рэмінісцэнцыі.

SPECIFICS A CANONICAL IMAGE IN THE BELARUSIAN TELEVISION DISCOURSE 1956-EARLY 1990s.

E. I. Morozowa

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

Based on the vast material of programs and documentaries of Belarusian television 1956 – early 1990s, speech strategies for creating a canonical image are studied using the example of the image of V. Lenin, including implicit intertextual inclusions (allusions, reminiscences, interstyle toning, etc.), which introduced mainly implicitly. It has been established that they remain unchanged even in the early 1990s, when the role of the spiritual teacher of society passes from V. Lenin to F. Skorina. It is shown that in the conditions of significant

social transformations of the early 1990s, the methods of creating a canonical image, characteristic of the Belarusian Soviet television, do not contribute to establishing a dialogue between the author and the audience.

Key words: discourse analysis; intertextuality; speech strategies; canonical image; allusions; reminiscences.

Ва ўмовах выключна высокай канкурэнцыі на медыярынку для таго, каб зразумець мэтазгоднасць выкарыстання пэўнай маўленчай стратэгіі, адасантам нярэдка неабходна звярнуцца да вопыту айчызнага тэлебачання, дзе яна з вялікай верагоднасцю была апрабавана. У трапна знойдзеных маўленчых стратэгіях праяўляецца агульны для аўтара і гледача спосаб разумення навакольнага свету з характэрнай для яго сістэмай мастацкіх вобразаў. Відавочна, што пераважную частку сваёй гісторыі беларускае тэлебачанне існавала ў межах савецкага дыскурсу, цэнтральным для якога большасць даследчыкаў лічыць вобраз У. Леніна. Яго кананічны змест ў мастацкай літаратуры даследаваў, напрыклад, Л. Дасоу Рамера, у архітэктуры і жывапісе савецкага авангарду – Б. Гройс, у кінематографе – І. Рачук, А. Вянкоў і інш.

Для раскрыцця прыёмаў стварэння кананічнага вобраза беларускага савецкага тэлебачання ў гэтым артыкуле выкарыстаны падыход Н. Фэркло, які лічыць, што стратэгіі пэўнага дыскурсу абумоўлены ў першую чаргу характарам яго інтэргэстэуальнасці і інтэрдыхурсіўнасці, г. зн. сувязі з іншым блізкім тэкстам і дыкурсам [1, с. 25]. У нашым даследаванні гэта хрысціянскі рэлігійны дыкурс з цэнтральным тэкстам Бібліі і вобразам Хрыста, вылучыць яго маўленчыя стратэгіі дапамагае метадыка, распрацаваная кандыдатам філалагічных навук С. Зелянко, што прадугледжвае наступны парадак этапаў аналізу: ідэнтыфікацыя інтэргэстэу ў лексічнай плыні, вызначэнне адносін да лексемы аўтара, вызначэнне функцыі інтэргэстэуальнага ўключэння ў тэксце, прагназаванне рэакцыі аўдыторыі [3, с. 73]. Адпаведна з гіпотэзай гэтага даследавання, кананічны вобраз У. Леніна, характэрны для беларускага тэлебачання, з распадам Савецкага Саюза пачынаюць падмяняць вобразам Ф. Скарыны.

Большасць рытарычных стратэгіяў, якія ўжываліся ў тэлеперадачах і тэлефільмах беларускага савецкага тэлебачання для стварэння вобраза духоўнага лідара, адносяцца да імпліцытных, няўных, што абумоўлена тым «нелегальным» становішчам, у якім знаходзілася рэлігія ў той час. Пры дапамозе *рэмінісцэнцый* (часцей за ўсё – нагаданне, прыпамінанне

сітуацыі) падкрэсліваецца гуманнасць кананічнага персанажа: гэта чалавек, які маральна вышэй за іншых, бо ён створаны па «вобразе і падабенстве Божым». У. Леніна ў тэлевізійных выпусках часта называюць «правадыром», «самым чалавечным чалавекам» [4]. Адзін з тэлефільмаў, прысвечаных славянскаму першадрукару, называецца «Францыск, сын Скарынін» (1989 г.), і тут хутчэй за ўсё ёсць рэмінісцэнцыя – «Хрыстос, сын Божы».

Выказванні спачатку У. Леніна, а пазней Ф. Скарыны характарызуюць пры дапамозе біблейскага тэрміна: «*Па заветах вялікага Леніна*» (назва перадачы 1957 г.) і «скарынінскія заветы» [5, с. 116]. Каб падкрэсліць, што духоўны лідар маральна і ментальна вышэйшы за іншых, стваральнік свету, выкарыстоўваюцца прыметнікі са значэннем выключнай якасці, кшталту «геніяльны», і прыметнікі, утвораныя ад уласных назоўнікаў пры дапамозе суфікса -ск- у значэнні прыналежнасці: *ленінская* партыя, «*Ленінскія* мясіны ў Парыжы» (назва сюжэта), «*Ленінская іскра* в Беларусіі» (назва тэлеперадачы), «...першыя крокі *ленінскай* вахты» і «скарынінская зямля», «Скарынінскае свята» (назва рэпартажа Л. Гарошкі) і «Скарынінская спадчына» [5, с. 19].

Алюзіі на вобраз Хрыста праяўляюцца ва аўдыявізуальным аздабленні стужкі «Францыск, сын Скарынін», дзе лейтматывам праходзіць вобраз манаха, які б'е ў званы, і гэтым аўтары падкрэсліваюць: духоўны лідар абуджае людзей ад сну (параўнаем з «“Ленінская Іскра”, как прызывный колокол, поднимала революционный пролетариат России на борьбу» [6]). Тым, што вобразы У. Леніна і Ф. Скарыны, як і вобраз Хрыста, адаптаваны пераважна для ірацыянальнага (на веру) успрыняцця аўдыторыяй, абумоўлена высокая частотнасць выкарыстання назоўнікаў са значэннем эмацыянальнага стану ў тэкстах перадач: «З Леніным у *сэрцы* савецкія касманаўты павялі ў беспрыкладны зорны рэйс свае цуда-караблі», «*Душа* Францыска Скарыны – гэта светлы прамень нашай славянскай духоўнасці».

Варта адзначыць, дамініраванне вобраза Ф. Скарыны на тэлебачанні не было прынята большасцю аўдыторыі. Так, у выпуску газеты «Звязда» ад 10 кастрычніка 1997 г. карэспандэнт перадае старшыні Тапанімічнай камісіі Л. Лычу незадаволенасць чытачоў «скарынаўскай тэндэнцыяй»: «Чаму яго імя паўсюдна ўспрымаецца як заменнік імя Леніна?».

Такім чынам, характэрнай рысай дыскурсу беларускага тэлебачання 1950–1990-х гг. з’яўляецца вылучэнне цэнтральнага кананічнага вобраза, які выступае духоўным настаўнікам грамадства. На працягу 1960-х – пач. 1980-х гг. гэтая роля адводзілася У. Леніну, напрыканцы 1980-х гг. у сувязі з карэннымі зменамі ў дзяржаўным ладзе яна пераходзіць да Ф. Скарыны. Пры гэтым рытарычныя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза беларускай тэлежурналістыкі застаюцца ўстойлівымі. Да іх можна аднесці пераважна прыёмы інтэртэксту, якія ўводзяцца імпліцытна, у тым ліку рэмінісцэнцыі (спецыфічная намінатыўнасць, містыфікацыя і інш.), алюзіі (рэлігійная атрыбутыка, сусветны маштаб, місіянерская роля і эмацыянальнае ўспрыманне персанажа) на вобраз Хрыста. Запатрабаваныя ва ўмовах функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі і прапаганды, гэтыя прыёмы паказваюць сваю неэфектыўнасць у медыя, дзе існуе глабальны свабодны абмен інфармацыяй.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Филлипс Л., Йоргенсен М. В.* Дискурс-анализ. Теория и метод. М.: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
2. *Крывелев И. А.* Содержательность и информативность лекции [стенограмма лекции]. М.: Правл. Всесоюз. о-ва «Знание». 1975. 14 с.
3. *Зелянко С. В.* Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні. Мінск: БДУ, 2012. 195 с.
4. НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 1580. Арк. 19.
5. НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 2068.
6. НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 298. Арк. 272.
7. Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва. Ф. 444. Воп. 1. Спр. 248. Арк. 7.

БЕЛОРУССКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН: 1985–1990-е гг.

Т. В. Малмыго

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

В статье речь идет об особенностях развития белорусской радиожурналистики в переломное для страны время – второй половины 1980-х и 1990-х гг., о поиске новых тем, новых методов диалога со слушателями, новых форм вещания.

Ключевые слова: радиовещание; радиопрограмма; радиоканал; радиомарафон.

BELARUSIAN RADIO BROADCASTING IN AN ERA OF CHANGE: 1985–1990s

T. V. Malmygo

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

The article talks about the peculiarities of the development of Belarusian radio journalism at a turning point for the country – the second half of the 1980s and 1990s, about the search for new topics, new methods of dialogue, with listeners, new forms of broadcasting.

Key words: radio broadcasting; radio program; radio channel; radio marathon.

Политическая и экономическая ситуация в государстве всегда оказывала существенное влияние на развитие средств массовой информации, в том числе и радиовещания. В современной истории российские и отечественные исследователи истории радио А. А. Шерель, Г. Л. Арсентьева, В. В. Смирнов, Е. Г. Радкевич особо выделяют конец 1980-х и 1990-е годы, перестроечный и постперестроечный периоды, время стре-

мительного реформирования всех сфер деятельности: политической, экономической, социальной, культурной, интеллектуальной. В эти годы журналисты искали новые формы вещания, стремились избавиться от «привычной трескотни, идеологических штампов» [1, с. 78]. В программах появилась иная тональность, новые темы, методы диалога с радиослушателями.

Отметим, что на первоначальном этапе перестройки над журналистами еще довели партийные стереотипы, а главными «перестроечными» темами были борьба с пьянством и алкоголизмом и внедрение новых форм хозяйствования (аренды и кооперативов). Но перемены постепенно становились все ощутимее. В передачах появились репортажи с критикой бесхозяйственности, бюрократизма и формализма при решении проблем социально-экономического развития страны, государственного строительства, медицинского обслуживания населения, социальной защиты всех категорий граждан, в первую очередь ветеранов войны, пенсионеров, инвалидов. В программах «Сельская раніца», «Рабочая радиогазета», «Человек среди людей», «Слушатель советует, предлагает, ставит проблему» была введена специальная рубрика «Иск бесхозяйственности и формализму». Радиовещание обратилось к закрытым темам – исторической памяти, привилегиям партийных и советских работников, репрессиям 1930-х годов.

Характерной особенностью перестроечного периода развития радиовещания стали «прямые эфиры». Уже к концу 1987 года «прямой эфир» был привычным для журналистов программы «Радиоконтакт» редакции «Белорусская молодежная» и «На хвалі часу» Главной редакции народного хозяйства.

В 1988 году в эфир выходит программа «Микрофон перестройки», которая поднимает такие злободневные проблемы, как проявление коррупции, рост национального самосознания, увековечивание памяти жертв сталинских репрессий, критикует ход ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС. В 1991 году за подготовку этой передачи группа журналистов Республиканского радио была удостоена премии профсоюзов Белорусской ССР в области литературы, искусства, архитектуры, журналистики, самодеятельного творчества.

В 1990 году было положено начало формированию парламентской журналистики. В Верховном Совете 12 созыва было аккредитовано около 10 журналистов Главных редакций информации, народного хозяй-

ства и «Белорусской молодежной». Так, в программе Главной редакции народного хозяйства «На волне времени» (впоследствии «В полдень») регулярно звучали репортажи, а с 1992 года – прямые включения с заседаний Верховного Совета.

Самым заметным явлением для того времени можно считать появление в эфире Республиканского радио утренней информационной программы «Радыёфакт». Впервые она вышла в эфир 4 марта 1991 года. Руководителем программы был главный редактор Л. Аноп, первыми ведущими стали Александр Титовец, Александр Шевко и Елена Швайко. Вскоре к ним присоединились Инна Ясинская и Валерий Радущкий. Концепция программы – оперативное и объективное информирование населения о событиях в Беларуси, панорама событий всех континентов и соседних республик, короткие интервью, магнитофонные записи собственных корреспондентов радио и репортеров [1, с. 79]. «Радыёфакт» сегодня является самой популярной программой Первого канала Белорусского радио.

В начале 1990-х традиционная радиожурналистика, ее организационно-творческие принципы, иногда и ценностные ориентации, приемы, методы, технологии радиопроизводства претерпели кардинальные изменения [2, с. 264]. У Республиканского радио появились серьезные конкуренты – коммерческие радиостанции. В основе деятельности коммерческих радиостанций лежит продажа рекламы, направленной, прежде всего, на массовую аудиторию. Главной целью становится удовлетворение ее потребностей и интересов. В эфире выросла доля развлекательных и интерактивных передач. Слушателю предложили и новый стиль общения: легкий, шуточный, позитивный, а еще разного рода игровые программы и призы.

В то же время Республиканское радио придерживалось классических принципов вещания. В первой половине 1990-х ему удавалось поддерживать свой рейтинг и авторитет во многом благодаря актуальности и злободневности программ, профессионализму радиожурналистов. Но постепенно радио отходит от критических тем, делая ставку на новые формы вещания. Еще в 1990 году в эфире зазвучал гуманитарно-информационный радиоканал «Шанс» [1, с. 78]. Российский ученый А. А. Шерель понятие «канал» трактует как форму вещания, которая предполагает совокупность разных жанров или жанровых образований, объединенных в определенной последовательности [3]. Главная особен-

ность этой формы вещания – достаточно большая длительность каждого выпуска программы и четкая композиция. Объединяющим элементом канала является личность журналиста-ведущего.

В 1995 году на Республиканском радио появились два канала – социально-экономический «На хвалі часу» и культурно-просветительский «Субботним утром». Канал «На хвалі часу» выходил по будням дважды в день (с 8.10 до 9.00 и с 12.10 до 13.00). Утром в выпуске звучали краткие репортажи и интервью на социально-экономическую проблематику, днем в «прямом» эфире» были эксперты – ученые, представители министерств и ведомств, руководители, которые обсуждали болевые точки отечественной экономики, анализировали опыт реформ и их эффективность. Канал «Субботним утром» первоначально выходил с 8 до 9 утра, его концепция была построена на создании хорошего настроения для слушателей (здесь были встречи с интересными людьми, радиорассказы о необычных событиях и природных явлениях, местах, где можно отдохнуть и хорошо провести время). Впоследствии продолжительность канала увеличилась до 3 часов, с 7 до 10 утра. Открывала канал программа «Потребительские заботы», затем в эфир выходили передачи «Доброго вам здоровья» и «Гостиная “Субботнего утра”». А завершался канал юмористической программой «Кофе на троих», в которой известные белорусские актеры рассказывали смешные истории из театральной и «киношной» жизни. Объединял эти 4 передачи ведущий своими подводками.

Во второй половине 1990-х была опробирована еще одна форма вещания – радиомарафон. Первый в 1996 году провела главная редакция вещания для молодежи (гл. ред. И. С. Гончарук). Он был посвящен 10-летию чернобыльской катастрофы. Марафон длился 18 часов – с 6 утра до 12 ночи. Ему предшествовала огромная подготовительная работа – интервью с учеными, экологами, чиновниками, парламентариями, поездки в зону отчуждения, в поселки переселенцев. Средства, собранные во время марафона, были перечислены на благотворительный счет. Впоследствии Республиканское радио помогало собирать средства на борьбу с ВИЧ-инфекцией, большим гемофилией, детям-сиротам.

Реализация Программы социально-экономического развития Беларуси стала главной темой передачи «В Совете Министров». На протяжении трех лет (с 1998 г. по 2001 г.) руководители правительства и министерств вели диалог со слушателями о проблемах и перспективах белорусской экономики.

Высокую оценку у слушателей получил проект «Родны кут: наш клопат і надзея», который был посвящен 90-летию образования БССР. Журналисты побывали во всех районах страны, рассказали о достижениях, заботах и надеждах их тружеников. За реализацию этого проекта Главная редакция общественных и социально-экономических программ была отмечена дипломом Белорусского союза журналистов. В 1990-е годы журналисты Республиканского радио создали цикл радиопортретов Героев Советского Союза и Героев социалистического труда, проживающих в то время в Беларуси. Цикл был отмечен премией Международного Союза журналистов стран СНГ [4, с. 514].

Существенное жанрово-тематическое разнообразие в эфир Белорусского радио вносила программа Радио-2. Оно придерживалось политики поддержки отечественных авторов: в эфире было много белорусской музыки, приглашались отечественные композиторы, музыканты, певцы.

Бібліографічныя спасылкі

1. Основы белорусской радиожурналистики: учебное пособие (В. Г. Булацкий и др.): в 2 ч. Ч. 1. Минск: БГУ, 2006. 192 с.
2. *Малмыго Т. В.* Основные этапы развития современного белорусского радиовещания // Журналистика-2020: состояние, проблемы и перспективы: материалы 22-й Междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 2020. С. 262–266.
3. *Шерель А. А.* Радиожурналистика. Учебник под ред. А. А. Шереля. 2-е изд. М.: Высшая школа, 2000.
4. *Малмыго Т. В., Васюкевич А., Курейчик А. В.* Радиовещание // Республика Беларусь – 25 лет созидания и свершений. В 7 т. Т. 5. Науч.-популяр. издание. Т. В. Андиленко [и др.]; редсовет: В. П. Андрейченко [и др.]. Минск: Беларуская навука, 2020. С. 513–524.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ: ПРАКТИКИ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

Л. И. Мельникова

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

Статья посвящена визуальной интерпретации телеинформации новейшего времени. Акцентируется внимание на необходимости дальнейшего научного переосмысления коммуникативной природы телевидения, в том числе категории зрелищности.

Ключевые слова: информационное телевидение; информационный выпуск; визуализация; телевидение; программный продукт.

VISUALIZATION OF INFORMATION ON A TV SCREEN: MODERN PRACTICES

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 visual interpretation of modern television information. Attention is focused on the need for further scientific rethinking of the communicative nature of television, including the category of entertainment.

Key words: news broadcasting; information release; visualization; TV; software.

Одной из особенностей современного новостного телевидения является существенное увеличение информационного потока, обусловленное не столько увеличением объема соответствующего контента и его периодичности (частотности), сколько структурной «многослойностью» информационных выпусков. Данную «многослойность» определяет использование разнообразных форм монтажной и визуальной интерпретации информации на телеэкране. Дигитализация, мультимедийность,

активное внедрение новейших информационно-коммуникационных технологий способствуют широкому применению в современном новостном телевидении полиэкранности, инфографики, расширяющих (иллюстрирующих) аудиовизуальные сообщения, персонифицированные образами репортеров и ведущих информационных выпусков. Данные сообщения, в свою очередь, нередко сопровождаются визуальным вербальным текстом – так называемой «бегущей строкой» (в т. ч. двухрядной) на нижнем баннере телеэкрана.

Вербальное наполнение «бегущей строки», не имеющее непосредственной смысловой связи с информацией, которая озвучивается ведущими, рассчитано на зрительское восприятие посредством прочтения и в целях декодирования повторяется с определенной частотностью. «Бегущая строка» как способ визуализации дополнительной информации, расширяющей представление об информационной картине дня, с одной стороны, существенно «уплотняет» телевизионный информационный поток, а, с другой, трансформирует представление о сосуществовании слова и изображения в аудиовизуальном медийном продукте. Не случайно распространенная в научном дискурсе 1960–1990-х гг. теория, согласно которой аудиовизуальная коммуникация характеризуется *органичным сочетанием* визуальной и вербальной составляющих, взаимодополняющих друг друга, в исследованиях медиа новейшего времени замещается точкой зрения о *доминировании* визуального над вербальным [1, с. 110]. Трансформируется также и научное представление об одном из природных свойств телевидения – зрелищности. Если ранее зрелищность телевидения связывалась с так называемой «артизацией» – эстетизацией телевизионного программного продукта, когда документ на телеэкране дополняется «художеством», а правдивое – «красивым» [2, с. 74] и при этом данное свойство не распространялось на информационные передачи [3], – в настоящее время категория зрелищности приобретает значение *смыслообразующего* феномена.

Тенденция существенного наращивания «плотности» информации в программном медиапродукте характеризует в настоящее время не только функционирование специализированных информационных телеканалов (Мир 24, РТР 24 и др.). Так, разнообразные приемы и формы визуальной интерпретации информации, в т. ч. «бегущую строку», широко использует культурологический телеканал «Беларусь 3», и в этой связи выпуски «Навін культуры» предстают как «многослойный» информационный программный продукт. Структурная целостность каждого вы-

пуска забезпечываецца вядучым – «сквозной» персонай, роль якой не абмяжываецца устнымі монологічнымі паведамленнямі, прадпалагаючы ўдзел у дыялогу з тым ці іншым сабеседнікам у якасці інтэрв'юера. Так, у выпусках «Навін культуры» ад 30.08., 04.09.2023 г. сабеседнікамі вядучай (А. Пантэлевай) сталі рэктар БГАМ Е. Куракіна, пісьмач Н. Чэргінец. Выкарыстанне «бегучай строка» як спосабу дасягнення «многаслоўнасці» інфармацыі на ўсім працяжэнні выпуску «Навін культуры» прадстаўляецца ізбыточным: сэнсавая змяшчальнасць, каштоўнасць жывога абшчэння, суправаджаўшагася дапаўняльнай вербальнай інфармацыяй з «бегучай строка», зніжались. Сэнсавая, структурная цэласнасць тэлепраграмы прад'яўляе таксама вызначаныя патрабаванні да візуальнаму абразу самаго вядучага. У выпуску «Навін культуры» ад 30.08.2023 г. А. Пантэлева прадстае ў нарядным пестрым плавце, якое мяняецца на элэгантны брыўны кастым у дыялогу вядучай з героіняй праграмы, што безумоўна нарывае візуальна-стылевае, структурна-сэнсавое адзінства інфармацыйнага медыапрадукта.

Такім чынам, разнаобразныя прыемы маўнтажнай, візуальнай інтэрпрэтацыі тэлеінфармацыі найноўшага часу, сутэсвенна «уплотноя» патока інфармацыйных паведамленняў, трансфармуюць прадстаўленне аб дыхатомічнай камунікатывнай прыродзе ТВ, патрабуюць яе далейшага навучнага пераосмыслення. Візуалізацыя тэлевізыйнай інфармацыі ў наш час актуалізуе таксама неабходнасць ўчытаваць стваральнікамі навістнага (інфармацыйнага) тэлеканта крытэрыі яго сэнсавой, змяшчальнай цэласнасці.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Індустрыя расійскіх медыа: дыфрвое будучэе / пад рэд. Е. Л. Варгановай. М.: Медыамір, 2017. 160 с.
2. Зоркая Н. М. Зрэлішчыны фармы мастацкай культуры. М.: Знанне, 1981. 48 с.
3. Варганов А. С. Тэлевізыйныя зрэлішчы. М.: Знанне, 1986. 56 с.

ТРЕНД НА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ В МЕДИА

Е. А. Смирнова

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

Статья посвящена технологиям персонализации, которые стали главным трендом потребления медиаконтента. Понятие «персонализация» вышло за рамки только творческой составляющей и получило новое технологичное решение.

Ключевые слова: контент; персонализация; агрегаторы новостей; авторская журналистика.

PERSONALIZATION TREND IN MEDIA

E. A. Smirnova

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

The article is devoted to content personalization technologies, which have become the main trend in media content consumption. The concept of “personalization” has gone beyond just the creative component and received a new technological solution.

Key words: content; personalization; news aggregators; original journalism.

Термин «персонализация» в теории журналистики не является чем-то новым, однако в исследованиях предыдущих десятилетий «персонализация» рассматривалась, прежде всего, как проявление творческой индивидуальности [2] или как «способ медийного освещения социокультурных проблем» [1].

Сегодня персонализацию можно рассматривать значительно шире, ведь цифровые возможности обусловили существование технологий персонализации новостей. Основная задача персонализации в таком понимании – позволить аудитории получать преимущественно ту информацию, в которой она заинтересована. Технологии персонализации новостей активно используют на рынке информационных технологий Google, Facebook, Яндекс, YouTube и др.

Лінейны просмотр становится практически неактуальным: зритель сам решает, когда и в каком объеме смотреть те или иные программы. Более того, цифровое потребление контента влияет и на то, какие программы вероятнее всего посмотрит зритель в будущем, ведь умные алгоритмы считывают медиаповедение пользователя и в следующий раз рекомендуют ему что-то, исходя из его медиаповедения и наиболее релевантных интересов. Существуют различные варианты адаптации контента под конкретного человека; некоторые сервисы сами спрашивают у пользователя, что ему интересно, фильтруя таким образом весь контент. У Яндекса, например, два алгоритма персонализации: долговременный (основан на постоянных интересах пользователя) и краткосрочный (сроком в одну поисковую сессию). Оба эти алгоритма формируют персональную систему ранжирования для каждого пользователя.

Многие медиаэксперты сходятся во мнении, что персонализация экономит время для нахождения полезной информации, избавляет от информационного шума, но в то же время позволяет пользователю ничего важного в этой теме не пропустить. Причем такие технологии решают как проблемы производителей контента, которые всегда в поиске своей аудитории, так и рекламодателей, тоже заинтересованных в адресном потреблении рекламного контента.

Тренд на персонализацию коснулся и радиожурналистики, ведь сегодня набирают популярность подкасты, которые тоже предполагают персональное потребление контента «по требованию», размещаются на цифровых платформах, а значит, становятся объектом анализа для встроенных поисковых алгоритмов.

Таким образом, сегодня персонализация проявляется не только в творческой самореализации журналиста, в популярности авторской журналистики, но и в повсеместном распространении технологий персонализации новостей, позволяющих персонализировать контент для потребителя.

Бibliографические ссылки

1. *Лукасова М. М.* Персонализация как способ медийного освещения социокультурных проблем / Автореф. Дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук. КубГУ, Краснодар, 2019. 30 с.
2. *Мельникова Л. И.* Персонализация белорусского информационного вещания // *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае аснованне, інстытуцыйнальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. С. 151–160.*

УЧАСТИЕ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В БЕЛОРУССКИХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ: ПРИМЕРЫ И ФУНКЦИИ

Е. Н. Старчевая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
starche96@mail.ru*

*Научный руководитель – А. Ю. Кузьмина,
кандидат филологических наук, доцент*

Информационно-аналитические телепрограммы способны систематически воздействовать на общественное мнение, последовательно формируя телевизионную картину мира с установкой на целостное воспроизведение и осмысление действительности, что делает их важным объектом исследования. Элементом экранной коммуникации, эффективно реализующим цели и задачи информационно-аналитических телепрограмм, является включение в телесценарии интервью с иностранными гражданами. Их изучению посвящена данная статья.

Ключевые слова: информационно-аналитическая программа; иностранные граждане; объективность; медикартина мира; мнения.

PARTICIPATION OF FOREIGN CITIZENS IN BELARUSIAN INFORMATIONAL AND ANALYTICAL TV PROGRAMS: EXAMPLES AND FUNCTIONS

E. N. Starchevaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. N. Starchevaya (starche96@mail.ru)*

*Research advisor – A. Yu. Kuzminava, candidate of Philology,
associate Professor*

Informational and analytical TV programs are able to systematically influence public opinion, consistently forming a television picture of the world with a focus

on holistic reproduction and comprehension of reality, which makes them an important object of research. The element that is able to effectively implement the goals and objectives of information and analytical TV programs is the participation of foreign citizens in them.

Key words: information and analytical program; foreign citizens; objectivity; medical picture of the world; opinions.

Специфика воздействия информационно-аналитических программ зависит от мнений, которые там транслируются. В контексте обсуждения международной повестки особую значимость приобретают высказывания граждан страны, где произошло то или иное событие.

Включение интервью с иностранными спикерами в структуру информационно-аналитических программ используются ведущими каналами Республики Беларусь. Рассмотрим на конкретных примерах, как комментарии иностранных граждан, являясь своеобразной доказательной базой, создают необходимый информационный баланс при освещении конфликтных, проблемных, критических событий.

Так, при обсуждении инфоповода о возведении стены на белорусско-польской границе телеканал «ОНТ» обратился за экспертным мнением не только к гражданам нашей страны, но и к польскому политологу, публицисту Томашу Грыгучу. В программе «Наши новости» от 12.09.2023 г. эксперт заявил: «На самом деле это шизофреническая ситуация. Вы единственный сосед, с которым у нас, поляков, не было никаких проблем. Стена на границе с Беларусью – это позор, который стоит \$2 млрд. Варшавские власти поставили эту стену якобы для того, чтобы мигранты не попадали с территории Беларуси в Польшу. В то же время с юга к нам пришли 10 млн. украинцев, и без всякого контроля».

При освещении этой же ситуации информационное агентство «БелТА» обратилось за комментарием к польскому магистру политологии и экономики Даниэлю Микусеку. На видео, представленном на YouTube-канале БелТА 14.09.2023 г., эксперт отметил: «Почему на границе с Беларусью большой забор? Скажу так: люди, которые поначалу имели очень негативное мнение о Беларуси, которые потом приехали сюда и все сами увидели, начали выкладывать материалы об этом, рассказывать в различных соцсетях, что такое реальная жизнь в Беларуси.

И это был шок, потому что Беларусь представлена как бедная, отсталая страна, где люди живут на улицах, умирают от голода, милиция, спецслужбы стреляют безнаказанно в людей, также, как бригада «Азов» в мирных жителей в Донбассе».

Подобные комментарии, на наш взгляд, способствуют повышению доверия к белорусским СМИ, так как проблема рассматривается с разных сторон, в том числе и со стороны белорусских оппонентов.

Для сравнения, при освещении ситуации с забором на белорусско-польской границе, в сюжете от 09.06.2023 г. телеканал «Euronews» не прибегнул к комментариям от жителей Беларуси. Исключение – подключение одного заведомо заинтересованного лица, переехавшего в 2020 году в Польшу на постоянное место жительства, что исключает рассмотрение его комментария как объективного (вопрос к нему был даже не о ситуации с забором, а об отношении к санкциям). Более того, в данном сюжете европейский телеканал и не ставит задачу преподнести материал объективно. О том, что первоочередная цель забора – причинить вред политике и экономике Республике Беларусь и Российской Федерации, прямо говорится в видеоматериале: «Польша возводит стену вдоль границы, чтобы остановить потоки нелегальных мигрантов, и вводит санкции, ограничивающие и даже запрещающие пересечение границы. Эти меры направлены в первую очередь против Российской Федерации и Республики Беларусь».

Рассмотрим другой пример. При обсуждении визита северокорейского лидера Ким Чен Ына в Москву, телеканал «Беларусь 4. Гродно» 20.09.2023 г. в программе «Свежим взглядом» прибегнул к комментарию Алексея Еловики, политолога из МГУ: «Северная Корея находится под жесточайшими международными санкциями, которые введены Советом Безопасности ООН. Россия, находясь сама под нелегитимными санкциями, не может дальше следовать правилам, написанным явно не нами. Я горячо поддерживаю налаживание отношений между Россией и Северной Кореей». Такой подход позволил выяснить, как российские эксперты относятся к укреплению контактов между Российской Федерацией и Северной Кореей, что особенно важно, ведь Ким Чен Ын посещал именно Россию, и визиты подобного характера традиционно рассматриваются не только СМИ, но и политологами. Таким образом, использование подобного комментария является оправданным и логичным.

Необходимо отметить, что белорусские СМИ обращаются как к комментариям иностранных экспертов, так и к мнению иностранных обывателей. Например, при подготовке сюжета о забастовках фермеров в Болгарии телеканал «Беларусь 1» 19.09.2023 г. в программе «Новости» использует синхрон Василия Джоргова, болгарского фермера: «В магазинах продается некачественная продукция, более дешевая, чем наша. У нас очень высокие затраты на производство качественного мяса и молока. Мы работаем в убыток, нас просто вынуждают сдаваться».

Таким образом, использование мнений иностранных граждан необходимо в освещении международной повестки. Комментарии иностранных граждан в СМИ могут восприниматься как показатель разностороннего взгляда на события, полноты освещения, их включение способствует объективности при формировании картины мира, что выгодно отличает белорусские СМИ от медиаигроков недружественных стран.

ФОРМАТ И РЕФЕРЕНС: К ВОПРОСУ О ДЕФИНИЦИИ

Н. Г. Стежко

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
natste@rambler.ru*

Статья посвящена дефинициям «форма» и «референс», которые присутствуют при производстве телевизионного и киноконента. Ввиду отсутствия четкой формулировки у производителей, может страдать качество конента.

Ключевые слова: формат; референс; телеконтент; киноконтент; телепроизводство; кинопроизводство.

FORMAT AND REFERENCE: ON THE QUESTION OF DEFINITION

N. G. Stezhko

*Institute of modern knowledge A. M. Shirokova,
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)*

The article explores the definitions of the terms «form» and «reference» used in the production of television and film content. Due to the lack of clear wording of these terms from producers, the quality of content may be negatively affecte

Key words: format; reference; TV content; film content; TV production; film production.

В терминологии аудиовизуальных СМИ и экранного искусства появилось много дефиниций, которые отражают процесс производства. Часто они вызывают между собой путаницу и непонимание, поскольку разные из участников процесса создания конента трактуют его по-своему. Профессор В. Л. Цвик утверждал, что «формат» понятие рыночное, жанр – эстетическое, «сегодня на российском телевидении в основном практикуется разделение общего объема телепродукции на основе различия формата. И хотя понятие формат прочно вошло в оби-

ход телевизионных практиков, его значение до сих пор не зафиксировано ни в одном учебном пособии или справочнике» [1, с. 52]. Поэтому стоит уточнить научный смысл таких понятий, как «формат» и «референс», в отношении к производству телепередач и кино/телефильмов/сериалов.

Следует понимать, что слово «формат» употребляется с начала телепроизводства, когда следует задать некие параметры и встроить передачу в сетку вещания того или иного телеканала. Слово «формат» происходит от лат. *forma* «внешний вид». Его впервые использовал И. В. Гете, указывая размер книги, это был типографский термин (формат бумаги, конверта, карточки и т. д.). Не случайно, когда покупается рамка для фотографии, указывается ее размер или формат. Не следует путать «содержание и «форма» (или формат). Также понимать о «безразличности формы к содержанию исследуемых предметов» [2, с. 63], т. е. формат первичен по отношению к содержанию или событию: не формат конструируется в соответствии со спецификой контента, а контент на телеэкране – в соответствии с форматом.

Если мы говорим о формате передачи для телевидения, то она должна иметь определенные параметры, соответствующие тому или иному каналу. Изначально важно понимать, как канал себя позиционирует – информационный, развлекательный, культурологический, детский, спортивный, семейный и т. д., т. е. в данном случае речь идет о содержании будущей передачи, ее тематической направленности, понимания, для какого канала она создается. После этого следует уже само осмысление «формата» передачи при ее производстве: хронометраж; целевая аудитория, которая делится по возрасту, гендеру и уровню образования; жанр; периодичность (как часто в неделю или в месяц передача будет в эфире). На основании этого программным директором или руководителем канала принимается решение о месте готовой передачи в сетке вещания. Оно должно быть постоянным, поскольку это влияет на ожидания зрителей, соответственно, способствует рейтингу.

Если говорить о дефиниции понятия «референс» (от англ. *reference* – ссылка, ориентир, справка), то это слово пришло в экранное искусство из живописи. Перед работой художник, как правило, изучает много дополнительных иллюстраций, изображений, и референс может представлять из себя набросок, этюд или чужие примеры работ, чтобы понять, насколько предполагаемая картина соответствует ожиданию заказчика. На телевидении в качестве референса при защите проекта могут быть

представлены примеры схожих по тематике передач или пример человека на роль ведущего – по возрасту, специальности, авторитету, популярности и т. д. В кино/сериале во время прохождения питчинга, который продолжается всего 5–7 минут, референс играет огромную роль, поскольку следует убедить продюсеров в целесообразности проекта. Сегодня практически все строится на референсе – приводятся примеры других киноработ, которые могут образно раскрыть содержание фильма, представляются похожие локации, типажи актеров, манера съемок и т. д.

Таким образом, *телевизионный формат – это параметры передачи, которые позволяют встроить ее в сетку вещания определенного канала и включают в себя жанр, характеристику целевой аудитории, хронометраж и периодичность. Референс в экранном искусстве – это набор примеров из других киноработ или произведений искусства, которые позволяют максимально точно передать образное содержание будущего фильма.* Понимание дефиниций «формат» и «референс» помогают производителям четко сформулировать цели и задачи будущего проекта, сократить время при его подготовке к запуску в производство, повысить качество, способствовать продвижению.

Библиографические ссылки

1. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. 2010. № 6. С. 52–55.
2. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. Минск: В. М. Скакун, 1998. 896 с.

ДЫСКУРСНЫ АСПЕКТ ДАСЛЕДАВАННЯ СУЧАСНАЙ ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫІ

М. С. Цюцянькоў

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

Разгледжаны асаблівасці інтэрнэт-камунікацыі, якія набываюць ўсё большую значнасць у сучаснай камунікатыўнай прасторы. Адзначаецца, што зносіны ў сетцы інтэрнэт маюць свае асаблівасці, якія праяўляюцца на ўсіх узроўнях і знаходзяць адлюстраванне на ўсіх складніках камунікацыі: адрасаце, адрасанце, канале сувязі, кадзіраванні і дэкадзіраванні інфармацыі, камунікатыўных бар'ерах, мэтах і функцыях зносін і інш. Пабудавана схема сітуацыі зносін, якая апісана ў дачыненні да інтэрнэт-камунікацыі. Мова як кампанент сітуацыі інтэрнэт-зносін сёння развіваецца не толькі на грані вуснай і пісьмовай формаў маўлення, але і адлюстроўвае ўсе найбольш істотныя і актуальныя тэндэнцыі сучаснага моўнага развіцця, а таксама дэманструе крэатыўны патэнцыял камунікатаў.

Ключавыя словы: масавая камунікацыя; інтэртэкст; культура інтэрнэт-маўлення; медыя; маўленчы акт.

THE DISCOURSE ASPECT OF THE STUDY OF MODERN INTERNET COMMUNICATION

M. S. Tutenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tutenkov (tsiutsiankovMS@bsu.by)*

The features of Internet communication, which are becoming increasingly important in the modern communicative space, are considered. It is noted that communication on the Internet has its own characteristics, which are manifested at all levels of communication and are reflected in all components of communication: addressee, addressee, communication channel, encoding and decoding of information, communication barriers, goals and functions of communication, etc. A diagram of the communication situation is constructed, which is described in relation to Internet communication. Language as a component of the situation of Internet communication today is developing not

only on the verge of oral and written forms of speech, but also reflects all the most significant and relevant trends in modern language development, and also demonstrates the creative potential of communicators.

Key words: mass communication; intertext; the culture of the Internet speech; media; speech act.

Важным аспектам для ўспрымання сучасных форм масавай камунікацыі з'яўляецца цыркулярная мадэль Асгуда-Шрама. Даследчыкі канчаткова пераадольваюць трактоўку камунікатыўных роляў іншых камунікатывістаў, якія базіруюцца выключна на «лінейных» формах яе існавання, і акцэнтуюць ўвагу на цыркулярнай формуле працэсу. Характар іх мадэлі вызначаецца ў паводзінах адразу двух суб'ектаў камунікацыі, асноўнымі задачамі якіх ужо з'яўляецца кадзіраванне, дэкадзіраванне і інтэрпрэтацыя паведамлення. Формула Ч. Асгуда і У. Шрама стала дамінуючай мадэллю камунікатыўных паводзін адрасата і адрасанта на сучасных формах медыяканалаў, аднак яна не можа паўнаватрасна адлюстроўваць ступень іх удзелу ў працэсах камунікацыі: адзін з удзельнікаў – адрасат ці адрасант – пры аднолькавых умовах можа станавіцца нераўназначным суразмоўцам, наглядаецца значны ўхіл у бок адрасанта як дамінуючай з'явы і вызначаецца галоўным аспектам у класічнай камунікацыі [1, с. 3–26].

На сучасным этапе вышэйзгаданая мадэль цыркулярнай камунікацыі разглядаецца і ў беларускай відэаблогасферы. Блогеры актыўна выкарыстоўваюць яе пры пабудове аўтарскага паведамлення да аўдыторыі, параўноўваючы пазіцыі адрасата і адрасанта да адзінага кампанента. Камунікацыя ў гэтым аспекце можа дасягацца толькі ў выпадку, калі адпраўленае паведамленне і атрыманая інфармацыя роўныя па памеры ўспрымання абодвума камунікатарамі і сэнс адпраўленага паведамлення эквівалентны сэнсу атрыманай інфармацыі, – такі камунікатыўны момант можна лічыць паспяховым. Для дасягнення формулы неабходна ўсіх прадстаўнікоў розных сацыяльных груп наблізіць да адзінага культурнага асяроддзя.

У камунікатыўным працэсе не існуе пачатка і канца – ён можа разглядацца як бясконца з'ява. Таму ідэя цыркуляцыі інфармацыі развіваецца ў аспекце раўнапраўных канцэпцый ва ўсіх удзельнікаў камунікатыўнага ўзаемадзеяння, пад якім разумеецца мэтанакіраваны працэс. Шэраг даследчыкаў лічаць, што камунікацыя не ўзнікае з ніадкуль: прычынай для стварэння камунікатыўнага кода паўстае мэта, выяўленая і пастаўленая адрасантам.

Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі кардынальна змянілі магчымасці вядзення камунікацыі ў сацыяльных медыя. Папулярнасцю сярод спажыўцоў карыстаецца «змешаны» тып вядзення дыялогу, які з'яўляецца новым сродкам выражэння сваіх думак на медыя-платформах, таму патрабуе больш пільнай ўвагі сярод удзельнікаў камунікацыі ў віртуальным полі з боку лексіка-семантычных катэгорый. Да «змешанага» тыпу неабходна аднесці масавую і міжасобасную мадэль камунікатыўнага тыпу. Абодва могуць не толькі дапаўняць адзін аднаго, але адначасова функцыяніраваць пры камунікатыўна-маўленчых сітуацыях.

З-за эвалюцыйнага развіцця сацыяльных медыя адбываюцца парушэнні межаў ключавых элементаў камунікацыі – адрасанта, адрасата і паведамлення. Гэта прыводзіць да падзелу маўленчай асобы інтэрнэт-кантэнту на прафесійную і масавую. Апошняя катэгорыя становіцца больш папулярнай і задае тэндэнцыі ў віртуальным свеце: паведамленне цяпер распаўсюджваецца без спецыяльных нарматыўных навыкаў і сродкаў літаратурнай мовы.

Адрасаты віртуальнага свету ў параўнанні з рэальным – відазмяняюцца па формах і фарматах. Цяпер спажыўцы кантэнту ў працэсе вытворчасці не толькі прымаюць удзел у атрыманні інфармацыі ад адрасантаў, але і ствараюць яе самастойна праз формы існавання зваротнай сувязі. Тым самым разбураюць межы ў камунікатыўным асяроддзі лінейнага тыпу, змяняюць спецыяльна ролі адрасата і пераходзяць ад пасіўнай пазіцыі ў актыўную. Гэта прыводзіць да структурнага падзелу паведамлення ад асобы 1: «адпраўніка» да асобы 2: «атрымальніка» і ад асобы 2 да асобы 1. Камунікацыя на базе відэахостынгу вызначаецца пераходам непасрэдна інфармацыйнага пасылу ў дыялогі. Гэта кардынальным чынам мяняе маўленчую парадыгму – аднакіраваны працэс становіцца двунакіраваным [2, с. 394].

З'яўленне і наўмыснае парушэнне сэнсавага акцэнту пры камунікацыі – першае, на што трэба звяртаць увагу абодвум камунікатарам пры розных мадэлях маўленчых сітуацый. Таму пры медыякамунікацыі асноўным складнікам з'яўляецца эмацыянальна-ацэначная лексіка і сінтаксічныя канструкцыі. Апошнія часцей за ўсё выступае з эмацыянальнай афарбоўкай (клічныя сказы, рытарычныя пытанні або парцэляцыя).

Сацыяльным медыя ўласціва змяшэнне стыляў маўлення, такое сумяшчэнне становіцца магчымым з-за мультызместавага паведамлення блогера, пранікнення элементаў размоўнага стылю (жарганізмы, слэнг, усечаныя сінтаксічныя канструкцыі) для выкарыстання больш зразумелых маўленчых сродкаў (напрыклад, у каналы навуковай скіраванасці могуць пранікаць размоўныя словы).

Для вызначэння камунікатыўнага працэсу неабходна даць адказы на пяць пытанняў: «хто паведамляе», «што паведамляецца», «па якім канале», «каму» і «з якім эфектам» – мадэль лінейнай камунікацыі прапанаванаў амерыканскі даследчык Гаральд Ласуэлл. Таму варта падзяляць гэтую мадэль адразу на два функцыянальныя складнікі: вядомы і тэхналагічны. Кожны з пяці складнікаў, прыведзеных у табліцы, уяўляе сабой адразу самастойны прадмет для аналізу камунікатыўнага эфекту.

Складнікі камунікатыўнага працэсу паводле Г. Ласуэла

хто паведамляе	прадстаўляюцца камунікатыўныя першакрыніцы: адрасанты паведамлення
што паведамляецца	аналізуюцца паведамленні, іх структурна-зместавая або тэматычная частка
па якім канале	вывучаюцца асноўныя сродкі, з дапамогай якіх адбываецца камунікацыя
каму	разглядаюцца атрымальнікі паведамленняў, адрасаты, мэтавая аўдыторыя
з якім эфектам	выпрацоўваюцца ўзроўні ўздзеяння і эфектыўнасці камунікацыі

У гэтую мадэль варта дадаць яшчэ два функцыянальныя элементы для пашырэння дыяпазону, якія ўплываюць на камунікатыўны працэс: «для чаго» – з выяўленнем камунікатыўнай мэты і «пры якіх абставінах» – для абазначэння вынікаў і знешніх фактараў, якія адыгрываюць вялікую ролю ў акалічнасцях камунікацыі, падчас якіх адбываецца размова.

Тэхналагічныя ўмовы функцыяніравання інтэрнэт-маўлення ствараюць сітуацыю, калі шпаркімі тэмпамі ўкараняецца так званая віртуальная форма існавання мовы. Яна значна адрозніваецца ад тых стандартаў, што закладзены ў літаратурную мову, таму віртуальная камунікацыя кардынальна ўплывае на знешнія законы развіцця камунікацыі. Усе

тыпы інфарматыўна-камунікатыўных тэхналогій прадвызначылі сучасную пісьменнасць, культуру і грамадства ў цэлым. У выніку пашырэння свайго ўплыву і патэнцыяльных трансфармацый інтэрнэт-маўлення, узбагачэння яго стылістыкі ўзнікаюць новыя фарматы медыйнага дыскурсу.

Дынамічныя працэсы развіцця інтэрнэт-маўлення выклікаюць пільную цікавасць вучоных розных напрамкаў, становяцца ключавым ва ўзнікненні канцэпцый, укараняюцца ў навуковыя сферы. Аналізу падвяргаюцца асаблівасці і тэндэнцыі развіцця не толькі мовы, але і ўсёй сістэмы «благаў». Інтэрнэт-маўленне ўяўляе сабой палікодавую структуру, якая ўбірае ў сябе шэраг мультымедычных кампанентаў, заснаваных на розных семіятычных сістэмах. Такім чынам, прадметам разгляду становяцца лінгвістычныя катэгорыі, стылістычныя асаблівасці выкарыстання пэўных жанравых сістэм на прасторы інтэрнэту і благаў у адпаведнасці. Моўны аналіз розных лінгвістычных узроўняў (арфаграфічнага, марфалагічнага, сінтаксічнага, лексічнага і таксама стылістычнага) можна правесці пад прызмай вывучэння кантэксту сеткавых жанраў і фарматаў іх увасаблення.

Камунікатыўную мадэль варта заўсёды разглядаць з пазіцыі адрасанта, ад яго залежыць, як успрымуць інфармацыю на базавым узроўні адрасаты: тэхнічнага, семантычнага і ўзроўню эфектыўнасці. Першаму пункту варта надаць галоўны кампанент: пад ім разглядаецца дакладнасць перадачы паведамлення ад адрасанта да адрасата; праблемы семантыкі звязаны непасрэдна з інтэрпрэтацыяй паведамлення і ўспрымання значэння, якое было пакладзена ў першачарговую пазіцыю; эфектыўнасць вызначаецца змяненнем у паводзінах пасля перадачы паведамлення.

З дапамогай «хуткасці» і «колькасці» перадачы інфармацыі бо ад арганізатара кода-паведамлення да непасрэднага яго атрымальніка змяняецца яе эфектыўнасць. Працэс пераўтварэння тэкставай інфармацыі «кадзіраванне» адбываецца на баку перадаччыка (праходзіць падрыхтоўка даных, а пасля – пераўтвараецца ў форму для трансляцыі), затым ідзе перабудова ў зразумелую форму прадстаўленых даных для адрасата «дэкадзіраванне». Гэта ўзаемазвязаныя задачы: першакрынiца і атрымальнік павiнны валодаць больш падобнымi звесткамі. Таму неабходна ў працэсе аднаўлення сэнсу паведамлення выявіць зыходны замысел адпраўніка. Бездакорная камунікацыя магчыма тады, калі аб'ём інфармацыі, перададзенай крыніцай, роўны аб'ёму інфармацыі, атрыманай адрасатам.

Камунікатыўны акт можна лічыць паспяховым толькі ў тым значэнні, калі ў адрасанта і адрасата коды ідэнтычныя і супадаюць пры максімальнай магчымасці. Варта адзначыць, што код пры перадачы паведамлення можа быць адразу страчаны ці скажоны самім адрасантам, таму адрасат не зможа дэкадзіраваць зыходнае паведамленне дакладна, як хацеў бы гэтага адрасант.

Камунікацыя на YouTube-пляцоўцы мае выключна толькі пачатак, але лагічнага завяршэння яна не прадугледжвае. Таму гэты працэс разглядаецца не лінейна і двухбакова: тут прадугледжваецца дакладна зваротная сувязь аадрасатаў адрасантам. «Электронныя» тэксты – вельмі дынамічная з’ява. Пастаянна абнаўляюцца вэб-старонкі, блокі навін і рэкламы, але ж іх апераджаюць старонкі блогераў. Іх рэпрэзентацыя вельмі пашырае магчымасці камунікацыі. Удзельнікі інтэрнэт-суполак фарміруюць і прадстаўляюць новую сацыякультурную рэчаіснасць. Сеткавая структура інтэрнэту – у адрозненне ад іерархічнай – прадугледжвае статуснае раўнапраўе ўдзельнікаў камунікацыі, дае магчымасць разняволенага вядзення гутаркі «на роўных».

З’яўленне зваротнай сувязі на відэахостынг у дае магчымасць лепш прыстасаваць перадаванае паведамленне да аўдыторыі, а таксама патрабуе змяніць камунікатыўныя «ролі»: першасны атрымальнік паведамлення, які адпраўляе адказ, становіцца ў пэўнай ступені «адпраўніком» паведамлення, а першасны адпраўнік – атрымальнікам. Такое ўключэнне зваротнай сувязі можна па праву лічыць паўнаважным кампанентам мадэлі сучаснай камунікацыі. Цяпер «лінейная» камунікацыя, якая датычыцца да традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі: (тэлебачання, газет, часопісаў), пераўтвараецца ў «нелінейную» дзякуючы магчымасцям інтэрнэту. У новых медыя-каналах камунікатар адразу можа атрымаць сувязь з адрасатам у ходзе рэальнага часу, прамога ўзаемадзеяння.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Schramm W.* How communication works // The process and effects of communication. Illinois: University of Illinois press, 1955. P. 3–26.
2. *Цюцянькоў М. С.* Відэаблогасфера ў медыякамунікацыі Беларусі: камунікатыўная характарыстыка // Журналістыка-2021: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2021. С. 393–397.

НАУКА И ЛЖЕНАУКА В СЕТЕВОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

А. М. Шестерина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,
shesterina8@gmail.com*

Сетевой видеоконтент вообще и видеоблогинг в частности становится все более эффективным каналом распространения и популяризации научного знания. Наряду с этим отмечаются многочисленные факты искажения достоверной научной информации, требующие выявления и осмысления. В нашем исследовании на материале анализа наиболее рейтинговых научно-популярных каналов русскоязычного сектора YouTube с использованием метода анализа контента и сравнительно-типологического метода предпринимается попытка конкретизации существующих возможностей и рисков, а также делается прогноз о возможном направлении развития сетевых медиа в контексте анализируемой проблематики.

Ключевые слова: новые медиа; аудиовизуальные медиа; видеоблогинг; популяризация науки.

FEATURES OF LITERARY VIDEO BLOG FORMATS

A. M. Shesterina

*Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: A. M. Shesterina (shesterina8@gmail.com)*

Network video content in general and video blogging in particular is becoming an increasingly effective channel for the dissemination and popularization of scientific knowledge. Along with this, there are numerous facts of distortion of reliable scientific information that require identification and comprehension. In our study, based on the analysis of the most rated popular science channels in the Russian-language YouTube sector using the content analysis method and the comparative typological method, an attempt is made to specify the existing

opportunities and risks, and also makes a forecast about the possible direction of development of network media in the context of the analyzed issues.

Key words: new media; videoblogging; audiovisual media; popularization of science.

Цифровизация различных сфер нашей жизни, отмечаемая многими исследователями, становится ключевым фактором для рассмотрения сетевых каналов дистрибуции информации как наиболее продуктивных средств распространения знаний, в том числе научных. Это, наряду с визуализацией процесса медиапотребления [1, 2, 3], делает исследование репрезентации науки в сетевом видеоконтенте актуальным направлением современной медиалогии. Подобное утверждение подкрепляется и тем фактом, что большинство алгоритмов приоритезации контента новых медиа настроены на активное продвижение видеоформатов, а молодая аудитория демонстрирует устойчивый интерес к такого рода контенту.

Между тем сложно не заметить, что средства популяризации науки в сетевой среде нередко становятся средствами распространения научных фейков. Наше исследование направлено на выявление как конструктивного, так и деструктивного потенциала видеоблогинга в русскоязычном секторе YouTube. Материалом исследования стали наиболее популярные видеоблоги научной направленности. Хронологические рамки исследования – 2020–2022 гг.

В ходе исследования нам удалось установить, что анализируемый сектор покрывает практически все отрасли научного знания и представлен всеми типами видеоблогов. Так, мы обнаружили присутствие следующих типов каналов:

1. Монотематические: «LOONY» (587 тыс. подписчиков), «Alpha Centauri» (478 тыс. подписчиков), «АНТРОПОГЕНЕЗ РУ» (369 тыс. подписчиков).

2. Политематические: «Все как у зверей» (365 тыс. подписчиков), «Arzamas» (1,3 млн подписчиков), «ситар» (118 тыс. подписчиков).

3. Универсальные: «Научпок» (2,4 млн. подписчиков), «постнаука» (1,02 млн подписчиков), «Курилка Гутенберга» (127 тыс. подписчиков).

К наиболее популярным тематическим нишам можно отнести достижения науки (в разных ее отраслях), экстраполяцию достижений науки на сферу образования, прикладной потенциал достижений науки.

Популярныя отрасли научнага знання – гісторыя, фізіка, матэматыка, астраномія, антропалогія, псіхалогія, медыцына, географія, літэратура, музыка, изобразительное искусство и технологии. В жанровом аспекте [4, 5] видеоблогеры, распространяющие научное знание, чаще всего обращаются к записи видеолекций, комментарию, разноформатному видео в жанре роор (например, на канале «Научпок»). Особняком стоят персонифицированные жанры (обзоры, рецензии, интервью с деятелями науки). Это позволяет говорить о том, что современный видеоблогинг является эффективным и хорошо развитым каналом, выполняющим важную научно-просветительскую функцию. Однако наряду мы можем констатировать и наличие ряда существенных проблем:

1. Чрезмерную широту анализируемых источников.
2. Однотипный характер подачи информации и однотипный выбор объектов анализа.
3. Примитивизацию сложных явлений, переходящую в лженаучность.
4. Подмену экспертов на авторитетных для аудитории личностей, слабо владеющих предметом повествования.
5. Отсутствие приемов вовлечения новых пользователей или, напротив, чрезмерную увлеченность геймификацией, игрореализацией.

Все эти проблемы позволяют нам говорить о том, что в научно-популярном секторе видеоблогинга, как и в традиционных медиа, наблюдается проявление «воронки пошлости и невежества» [6], которую необходимо преодолеть.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Доронина Ю. Г.* Видеоблоги как новые медиа // Альманах мировой науки. 2018. № 6 (26). С. 97–99.
2. *Могилевская Г. И., Крецу В. О., Крецу Д. О.* Видеоблог как канал коммуникации: особенности и перспективы развития // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 362–366.
3. *Шестерина А. М.* Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 137–140.
4. *Бейненсон В. А.* Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 82–93.
5. *Текутьева И. А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.
6. *Третьяков В. Т.* Теория телевидения. Телевидение как неоязычество и как карнавал. М.: Ладомир, 2015. 664 с.

МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ У ДЕТЕЙ В КНР

Ши Циньюань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
785386385@qq.com*

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

Рассматривается процесс социальной идентификации детской аудитории с персонажами мультипликационных фильмов. На основе опроса популярных у детской аудитории Китая мультфильмов, а также выявления ключевых характерных особенностей, составлен портрет персонажей, а также систематизированы направления формирования ценностных ориентаций.

Ключевые слова: идентификация; мультипликация.

ANIMATION AS A WAY TO FORM SOCIO-CULTURAL IDENTITY IN CHINA CHILDREN

Shi Qinyuan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Shi Qinyuan (785386385@qq.com)*

*Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate Professor*

The process of social identification of children's audiences with the characters of animated films is considered. Based on a survey of cartoons popular

among children in China is, as well as identifying key characteristic features, a portrait of the characters was compiled, and the directions for the formation of value orientations are systematized.

Key words: identification; animation.

Человек как существо биосоциальное обладает потребностью в общении с другими людьми. Парасоциальное общение (общение между персонажем и зрителем) занимают значительное место в жизни современного человека в связи с активным развитием информационных технологий. В жизни ребенка с самого раннего возраста появляется телевидение и Интернет. Исследования, посвященные влиянию вымышленных персонажей на социализацию детей, являются распространенными как среди российских (О. И. Шабалина, В. П. Ткач, Н. В. Иванова, И. П. Петракова), так китайских (Бянь Яньцзе, Лин Каролин и Де Муидж) и зарубежных исследователей (Х. Тайфел, Дж. Тернер, Г. Хофстеде).

Парасоциальные отношения «поддерживаются (односторонне) зрителем за счет того, что он потребляет контент, связанный с рисунком героя, следит за ним в социальных сетях и отождествляет себя с его окружением» [2]. Когда дети идентифицируют себя с определенными героями, они могут подражать их поведению, принимать их моральные установки и даже формировать свое мировоззрение на основе представленных в мультфильмах сценариев. Т. Горд, Г. Тонг в работе «Социальные связи в Китае» отмечают важность социального окружения в формировании ценностных ориентаций китайцев [5]. С ними согласен Бянь Яньцзе, который отмечает, что «китайское общество структурировано в виде паутины социальных отношений. Семья, родственные связи, коллеги по работе, соседи, одноклассники, друзья и даже случайные знакомые являются социальными группами, в которых они взрослеют и от которых в дальнейшем зависит их карьера, материальное благополучие» [4]. Де Муидж также утверждает, что в коллективистских культурах, таких как Китай, членство в социальных группах является неотъемлемой частью идентичности индивида. Они не выбираются им, а изначально определяют его бытие [6].

Российские исследователи М. В. Соколова и Е. О. Смирнова в работе «Психолого-педагогический анализ мультфильмов для детей и

подростков» выделили следующие критерии, на основании которых можно судить об особенностях восприятия анимационной продукции: морально-нравственный аспект (соответствие поведения персонажей общепринятым нормам, возможность сопереживания), когнитивный (доступность информации), эмоциональный аспект (уровень сложности эмоций и чувств), модели поведения персонажей [3, с. 4]. Для выделенной нами возрастной категории (3–6 лет) необходимы простота транслируемых персонажем эмоций (радость, счастье, печаль и др.), возможность сопереживать (герои должны быть как внешне, так и внутренне психологически схожи с детьми), а также доступность языка.

Эмпирической базой исследования является анкетный опрос. Анкета составлена на основе данных, представленных в работе М. А. Мургазиной и О. В. Оконечниковой [1] (таблица 1, 2).

Таблица 1

Исследуемый контент и его возрастное распределение

Вопрос анкеты	Ранг	Название мультфильма	Процентное распределение	Возрастное ограничение
Напиши название мультфильма, который ты чаще всего смотришь сейчас / который смотрит ваш ребенок	1	«Улетные букашки» 萤火虫	32	6 +
	2	«Приключения маленького Карпа» 小鲤鱼历险记	27	6 +
	3	«Наш друг мишка Реми» 我们的朋友熊小米	18	3 +
	4	«Маша и медведь» 瑪莎和熊	11	6 +
	5	«Царевны» 公主們	7	6 +
	6	«Смешарики» 斯梅沙裡基	6	6 +

В нашем исследовании приняло участие 100 человек (70 детей в возрасте от 3 до 6 лет и 30 взрослых). Опрос проводился в течение трех месяцев с июля по сентябрь 2023 года. На основе полученных данных были выделены следующие три наиболее популярных мультфильма: «Улетные букашки» (萤火虫) – 32 %, «Приключения маленького Карпа» (小鲤鱼历险记) – 27 %, «Наш друг мишка Реми» (我们的朋友熊小米) – 18 %. Для определения ключевых характеристик персонажей и формирования портрета их восприятия использовались следующие опросные данные.

Таблица 2

**Оценка характеристик
любимых персонажей взрослыми и детьми**

Ранг	Качества	Количество человек (дети) и %	Качества	Количество человек (взрослые) и %
1	добрый	25 (35,7 %)	добрый	10 (33,3 %)
2	веселый	17 (24,2 %)	умный	7 (23,3 %)
3	храбрый	12 (17,1 %)	веселый	5 (16,6 %)
4	смелый	7 (10 %)	храбрый	3 (10 %)
5	быстрый	5 (7 %)	смелый	2 (6,5 %)
6	красивый	3 (4 %)	красивый	2 (6,5 %)
7	умный	1 (2 %)	быстрый	1 (3,8 %)

Таким образом, ключевыми характеристиками, которые были выделены как взрослыми, так и детьми являются: «добрый» (35,7 % среди детей и 33,3 % среди взрослых), «веселый» (24,2 % и 16,6 %), «храбрый» (17,1 % и 10 %), «смелый» (10 % и 6,5 % соответственно). На основании выделенных качеств нами были систематизированы характеристики и представлен портрет наиболее популярных мультипликационных персонажей, а также сформулированы основные векторы формирования ценностных ориентаций (таблица 3).

Таблица 3

**Характеристики персонажей
и их влияние на формирование ценностей у детей**

Герой мультфильма	Основные характеристики и ценности героя	Влияние на формирование ценностей у детей
Мишка Реми («Наш друг мишка Реми») 我们的朋友熊小米	Рисованный персонаж, бурый маленький медвежонок. Добрый, любит играть с друзьями, часто не понимает себя и своих эмоций. Основные ценности: дружба, доброта, семья, честность, доверие, ответственность	Влияние позитивное. Формируется понимание дружбы и ее значимости. Раскрываются аспекты взаимоотношений в семье, что способствует формированию ценностей открытости, честности, доверия. На примере взаимоотношений мишки Реми с другом-львенком формируется ценность ответственности занимаемого положения
Рыбка Пузырек («Приключения маленького Карпа») 小鲤鱼历险记	Маленькая красная рыбка с желтыми плавниками. Добрый, веселый, готов помочь любому в трудной ситуации. Основные ценности: дружба, приключения, смелость, решительность, родина	Влияние положительное. На примере поступков Пузырька и его друзей формируется ценность родных мест, дома, необходимости их оберегать и защищать. Кроме того, главный герой своими поступками показывает, что в обществе ценятся смелость, решительность, способность отстаивать свою точку зрения
Светлячок Диндин («Улетные букашки») 萤火虫	Маленький, активный, любит общение и внимание к себе, изображен в ярких розово-оранжевых красках, громкий и звонкий голос. Основные ценности: решительность, родина, семья	Влияние положительное. Главный герой вопреки собственному эгоизму объединяется с роботом, чтобы помочь спасти родные места. Диндин на своем примере показывает, что каждый под влиянием эмоций может совершить ошибку, но имеет право все осознать и исправиться

Таким образом, все представленные персонажи обладают общими антропоморфными чертами: небольшой рост, способность говорить, примерное соответствие возрасту целевой аудитории. Также они обладают близкими и привлекательными для детской аудитории психологическими характеристиками: любопытство, интерес к познанию нового, любовь к общению с друзьями, эмоциональная незрелость. Образы и поступки главных персонажей мультфильмов благоприятно влияют на формирование ценностных ориентаций детей, среди которых, в первую очередь, можно выделить следующие ценности: дружба, смелость, решительность, способность отстаивать свою точку зрения, семья, ответственность.

Библиографические ссылки

1. Муртазина М. А., Оконечникова Л. В. Исследование предпочтений мультфильмов в младшем школьном возрасте // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23, № 4 (168). С. 111–118.
2. Рэрити Э. К. Идентификация с персонажами в парасоциальных отношениях предсказывает разделение их личностных черт [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000389> (дата обращения: 08.09.2023).
3. Смирнова Е. О., Соколова М. В. Психолого-педагогическая экспертиза мультфильмов для детей и подростков // Культурно-историческая психология. 2014. Т. 10. № 4. С. 4–11.
4. Bian Yanjie Guanxi and the Allocation of Jobs in Urban China / Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 971–999.
5. Gold Th., Dong G., Wank D. Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi (Structural Analysis in the Social Sciences) / Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 342 p.
6. De Mooij Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes: 3rd ed. / De Mooij. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. 467 p.

ПРОГРАММА «НАРОДНЫЙ ГОСТ» В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

В. Е. Щеглов

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

*Научный руководитель – А. Ю. Кузьмина,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассмотрены основные тренды социально-экономических программ на белорусском телевидении. Автор дает оценку модели создания программы «Народный ГОСТ», проводит контент-анализ передач, вышедших в эфир в 2022–2023 гг. на телеканале ОНТ.

Ключевые слова: телевидение; социальная политика Беларуси; телевизионный жанр; институты гражданского общества.

THE PROGRAM «PEOPLE'S GUEST» IN SOCIETY PROBLEMS SOLUTIONS

V. E. Shcheglov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. E. Shcheglov (vmensk@yandex.by)*

*Research advisor – A. Yu. Kuzminava, candidate of Philology,
associate Professor*

The article examines the main trends of socio-economic programs on the Belarusian television. The author evaluates the model of creating the «People's GUEST» program, conducts a content analysis of programs broadcast in 2022–2023 on the ONT TV channel.

Key words: television; the social policy of Belarus; television genre; institutions of civil society.

Основной принцип конституционно-правового статуса Беларуси как социального государства предполагает, что государство служит обществу, а значит все государственные и иные органы ориентированы на решение жизненно важных задач граждан.

Одним из признаков социального государства является развитие гражданского общества и его институтов. СМИ, обеспечивая произ-

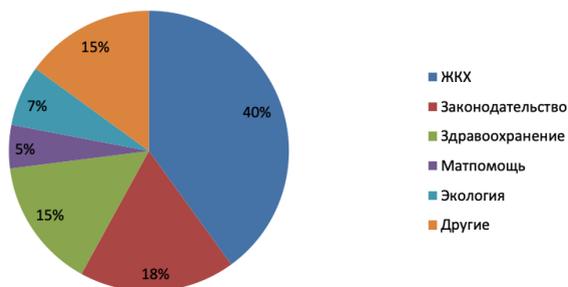
водство и трансляцию массовой аудитории контента разнообразного по тематике и жанрам, являются важнейшим институтом общества. Их основная роль не только формирование общественного мнения, но и защита интересов граждан, решение проблем общества, регулирование отношений между личностью и властью. Отметим, что роль СМИ в решении проблем общества и развитии гражданского общества детально рассматривалась исследователями медиа как Беларуси, так и за рубежом [1, 2, 3, 4]. Некоторые исследователи утверждают, что СМИ все чаще берут на себя социальную функцию, оказывая поддержку социально уязвимым слоям населения [4].

Сегодня на белорусском телевидении в эфирных сетках представлены многочисленные проекты, раскрывающие ключевые аспекты социально-экономической проблематики. Наряду с информированием, рекреацией, просвещением, формированием общественного мнения, выделяется и социально-организаторская задача подобных программ. Одним из таких проектов на белорусском телевидении, в частности на телеканале «ОНТ», является программа «Народный ГОСТ».

Основным источником получения информация для создания информационных материалов служит обращение телезрителей на «горячую линию» телеканала.

Содержательный анализ подобных обращений и определил основные проблемные направления, на которые ориентирован проект:

1. Вопросы функционирования жилищно-коммунального хозяйства.
2. Вопросы разъяснения действия норм законодательства.
3. Вопросы здравоохранения.
4. Оказание материальной помощи различным социальным группам.
5. Вопросы сохранения окружающей среды и ряд других социально-бытовых вопросов.



Статистика обращений на ОНТ

В результате контент-анализа выпусков программы «Народный ГОСТ», вышедших в эфир с января 2022 года по сентябрь 2023 года, можно сделать следующие выводы.

1. Программа «Народный ГОСТ» выступает в роли «народного медиатора» между телеаудиторией и вертикалью власти. Решает злободневные вопросы населения.

Примером служит история с рассыпающимся пешеходным мостом над железной дорогой в Фаниполе. Люди много лет ежедневно подвергают себя опасности, когда добираются на работу напрямую через железнодорожные пути, в обход перехода. Ведущий вместе со съемочной группой программы разбирался в этой запутанной истории (эфир от 21.01.2022 г.). После выхода материала в эфир, проблема начала сдвигаться с «мертвой точки». Работы по реконструкции путепровода запланированы на 2023 год, а в бюджете Минской области предусмотрено выделение средств на эти цели. Благодаря сюжету программы конфликт между местными органами власти и жителями удалось благополучно уладить.

Еще одним примером служит история с памятником архитектуры в Минске. В жилом доме собственник квартиры организовал хостел для мигрантов. Соседи жаловались на постоянный шум и пьянство со стороны незнакомцев. Попытка договориться с хозяином квартиры успехом не увенчалась, и лишь общественная огласка этой истории привлекла внимание правоохранительных органов (эфир от 10.02.2023 г.). Хостел был ликвидирован.

Также программа выступила посредником между конфликтующими сторонами в истории с падением скота в «ОАО Барановичский райагро-сервис». На «горячую линию» «ОНТ» обратилась доярка общества с просьбой разобраться в истории со «скотским» отношением к животным. Последний год в организации отсутствовал ветеринарный врач, коровы болели маститом. Сотрудники постоянно перерабатывали, им выписывали незаслуженные штрафы (эфир 10.02.2023 г.). После приезда съемочной группы началась прокурорская проверка организации. Выявленные нарушения устранены.

2. «Народный ГОСТ» как «народный микрофон» – программа позволяет заявить частную проблему во всеуслышание. Примером история с уникальным столичным домом галерейного типа, который рушится на глазах местных жителей. «Почему коммунальщики тянут с завершением ремонтных работ в доме, где по бумагам – идиллия, а на деле – по-

гром», – задаются вопросом жители дома (эфир от 28.07.2023 г.). После приезда съемочной группы ремонт дома возобновился.

3. «Народный ГОСТ» как «народный релаксant». Программа помогает снять социальное напряжение по острым темам на злобу дня. Так, одна из проблем общества – ранняя беременность вызвала обеспокоенность учителей и врачей-акушеров. Самой молодой белорусской маме едва исполнилось 13 лет. Серьезные проблемы, недостаток родительской опеки, патовый контроль – основные причины подростковой беременности. Без малого 3 % соотечественниц рожают в возрасте 14–19 лет (эфир от 27.01.2023 г.).

Еще одна история, описанная в эфире программы, заставила многих женщин в Беларуси не бояться рассказать о схожей проблеме. Так, в программу обратилась героиня, которую обманули в социальных сетях. Там она познакомилась с молодым человеком, который признавался в любви, строил планы, обещал райскую жизнь, на деле оказался альфонсом. Женщина регулярно перечисляла ему денежные средства, продала машину, оформила кредит ради «возлюбленного». Но спустя время поняла, что он мошенник (имя вымышлено, женат, проживает не в Беларуси). Обратиться в милицию героиня побоялась, поскольку мужчина угрожал выложить в сеть ее откровенные фотографии, отправленные за время переписки (эфир от 15.02.2022 г.). Стеснение, страх, стыд, именно эти чувства испытывали многие белоруски, обманутые в сети. Корреспонденты программы пообщались с пострадавшими, после выхода сюжета на телеканал обратились десятки женщин со схожими историями. Они признались, что лишь после увиденного по телевидению решились на откровенный разговор.

4. «Народный ГОСТ» как «народная лаборатория». Программа совместно с экспертами проводит регулярный мониторинг качества товаров бытового потребления: продуктов питания, изделий легпрома, игрушек. Примером служит история со скандалом вокруг игрушек для детей. Универмаги завалены куклами-монстрами, куклами-мертвецами, куклами-трансгендерами. На горячую линию телеканала обратились сразу несколько возмущенных родителей. Причина их негодования – появление в продаже популярной у детей игрушки «Хаги Ваги». Это волосатый монстр, физиономия которого расплывается в мрачной улыбке с оскалом. К тому же в соседней России игрушку сняли с продажи, поскольку АНО «Российская система качества» обнаружила в ее составе токсичный фенол, который в перспективе может негативно сказаться на

здоровье ребенка. К обсуждению вопроса были привлечены широкие слои общества, органы государственной власти. После выхода материала в эфир игрушку сняли с продажи в стационарных объектах торговли, однако ее до сих пор можно купить в интернете (эфир от 10.03.2023 г.).

Еще одна схожая история – товары для детей. Пестрящие этикетки соблазняют в дискаунтерах, в гастрономах, в универсамах. Детское питание, бытовая химия и даже вода для детей (эфир 08.09.2023 г.). «Народный ГОСТ» организовал собственный рейд по магазинам и предприятиям с целью проверки товаров для детей. Стоит отметить, что опасных трансжиров, нитритов, антиокислителей в закупленной продукции обнаружено не было.

Еще один лабораторный эксперимент был посвящен анализу растительных масел. Рапсовое масло в пользе и доступности опередило подсолнечное и оливковое. Продукт многими независимыми экспертизами признан более безопасным и полезным в сравнении с конкурентами по витрине. Была проведена контрольная закупка с целью дальнейшей экспертизы на количество полезных жирных кислот. Рапсовое масло стало победителем, а в оливковом масле обнаружили примеси пальмового (эфир от 01.09.2023 г.).

5. «Народный гост», как «народный рупор». Программа информирует общество по злободневным вопросам – новым видам мошенничества, социальной проблематике. Материал рассказывает про громкое уголовное дело: компания по установке ограждений брала 100 % предоплату и пропадала с радаров клиентов. После эфира в МВД поступила еще несколько обращений на скандально известную фирму (эфир от 08.09.2023 г.). Благодаря «Народному ГОСТУ» дело переквалифицировали в мошенничество с несколькими эпизодами. Расследование ведется до сих пор.

Еще один пример: афера на миллион повергла в шок даже бывалых следователей. Горе людей стало источником дохода мошенников. «Народный ГОСТ» занимается собственным расследованием самого громкого похоронного дела 2023 года. Корреспонденты программы нашли потерпевших, бывших сотрудников, юристов, следователей (эфир от 02.06.2023 г.). На данный момент заявления от пострадавших продолжают поступать в Следственный комитет Республики Беларусь.

Подводя итоги, отметим, что «журналистика решений», примером которой является программа «Народный ГОСТ», повышает доверие к

телевидению, способствует лояльности аудитории, повышает эффективность коммуникации органов власти и общества. Это подтверждается и цифрами национального медиаизмерителя: программа «Народный ГОСТ» – абсолютный лидер показа в своем жанре в 2023 году. Кроме того в Республике Беларусь на законодательном уровне закреплён механизм реагирования на критический замечания в государственных средствах массовой информации – Указ Президента № 630. Мониторинг его реализации осуществляет Комитет государственного контроля и Генеральная прокуратура. Таким образом, можно сделать вывод, что СМІ являются действенным механизмом в решении проблем общества, помогают не просто обозначить проблематику, но и получить компетентный комментарий по злободневным вопросам, организовать коммуникационные процессы между общественными институтами, снять возникающее социальное напряжение.

Библиографические ссылки

1. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМІ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
2. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009.
3. *Фомичева И. Д.* Социология СМІ. М.: Аспект Пресс, 2012.
4. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМІ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

РАЗДЕЛ IV

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

ЖАНР ТЕКСТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИНХРОННО-ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

Е. И. Абрамова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tahat34@mail.ru*

В докладе рассматривается проблема исследования системы медиажанров, синхронический и диахронический подход к изучению жанров современных медиатекстов.

Ключевые слова: медиатексты; медиажанр; медиaprостранство; синхронический подход к изучению; диахронический подход к изучению.

GENRE OF MASS COMMUNICATION TEXT: SYNCHRONIC-DIACHRONIC ASPECT OF STUDY

E. I. Abramova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Abramova (tahat34@mail.ru)*

The report examines the problem of studying the system of media genres, a synchronic and diachronic approach to the study of genres of modern media texts.

Key words: media texts; media genre; media space; synchronic approach to studying; diachronic approach to studying.

На рубеже XX–XXI столетий текст массовой коммуникации стал предметом пристального внимания и научной рефлексии представителей разных наук: филологии, семиотики, культурологии, социологии.

В начале XXI века сложился некий консенсус в области общего понимания текста массовой коммуникации. К текстам массовой коммуникации специалисты (Р. Барт, У. Эко, Д. Белл, Я. Засурский, Г. Солганик, В. Славкин, В. Богуславская, С. Сметанина, Т. Добросклонская, Л. Дускаева, В. Ивченков, Н. Мансурова, И. Рогозина, И. Анненкова, Л. Лищицкая, М. Деминова и др.) относят, наряду с традиционным журналистским текстом, в котором не происходит существенной дифференциации между газетно-журнальным текстом и текстом индивидуально-авторской, чисто писательской публицистики, рекламный текст, PR-текст, а также тексты, которые продуцируют Интернет и мобильная связь.

Однако, несмотря на пристальное внимание исследователей к массмедийному тексту и целенаправленное его изучение, в начале третьего десятилетия XXI века все еще остается актуальной идея Я. Засурского о том, что анализ текста как универсального метода массовой коммуникации в условиях конвергенции только начинается [1, с. 7]. Это обусловлено тем, что на данный момент в значительной степени исследованы формально-содержательные, прагматические, аксиологические стороны текста массовой коммуникации, определенные его современным состоянием, структурными признаками, дискурсивными особенностями, функциями воздействия на аудиторию, социокультурную ситуацию и т. п., но его жанровая природа и сущность как фундаментальные явления медиапространства, социальной коммуникации и теории словесности еще требует глубокого, всестороннего и основательного изучения. А ведь жанр традиционно – начиная с работ М. Бахтина – осмысливается как фундаментальная основа текста, являясь проявлением мирозидательных стратегий, ценностным основанием конструирования взаимоотношений человека и мира [2, с. 283].

Безусловно, проблеме жанра и печатных, и электронных (включая новейшие) средств существования медиатекста посвящено немало исследований, которые во многом продуктивны и перспективны. Следует отметить, что в настоящее время в науке подход к изучению жанровой системы современных медиатекстов является по преимуществу «современнцентричным». Естественно, что такой подход к проблеме

жанра текста масовай камунікацыі прадиктаван яго субстанцыйнай сутнасцю, статусам і функцыянальным прызначэннем у агульным медыапрасторстве ў працэсе сацыяльнай камунікацыі. Жанр медыатэкста абумоўлены сучаснасцю, актуальным гістарычным і культурна-агульным момантам. Калі пры гэтым улічыць, што жанр медыатэкста – гэта асобны тып інфармацыйна-дыскусійнага цэлага, спецыфічная «агульная структура», якая «не столькі адражае свет, колькі прапонуе і мадэлюе яго» [3, с. 12], то сінхронічны падыход здаецца найбольш перспектывным і абгрунтаваным, а дыяхронны план існавання жанра текста масовай камунікацыі прадставіцца ці несутнасцёвым, ці значымым у нейкай ідэальнай перспектыве як любопытная даследавальская задача. Аднак «сучаснацэнтрычны» падыход не можа быць выключальна вызначальным пры агульным погляду на субстанцыйную прыроду, істочкі і асновы жанра медыатэкста. Без адказаў на пытанні *як, на якіх асновах і прынцыпах* магчымы жанр текста масовай камунікацыі, *адкуль* проісходзяць, *з чаго* складаюцца і *у якую* культурную глыбіню ідуць яго карані, *у чым* заключаецца яго субстанцыйная сутнасць тэорыя медыажанра страціць аб'ёмнасць.

Сінхронічны, «сучаснацэнтрычны» погляд лішае жанр медыатэкста такога метадалагічнага падыхода, які нацэлены на яго глыбінняе развіццё, унутраную наследствуючую магчымасць жанравога забвэння ці возраджэння. Госпадаруючыя сучасныя тэорыі медыатэкста і медыажанра ўтверджаюць якбы прыроднае для іх тыпалагічнае і генетычнае «беспам'ятства». Але жанр текста масовай камунікацыі (іменна як жанр, які, ісходзячы з асобных субстанцыйных асноваў і задач, жадае прыбыць сэнсавую поўнасць і выканаць сваё функцыянальнае прызначэнне) прынцыпальна непрыступны без гісторыі, культурнай памяці, преемственнасці. Такім чынам, каб усталяваць і проследзіць істочкі, асновы і тыпалагічнае развіццё жанра, трэба звярнуцца да гісторыі, і ўжо на гэтым аснове проследзіць складаныя (іногды да рызаматычнасці) культурныя шляхі і лёсы жанра. Гэта становіцца відавочным нават пры набліжэнні да новай групы жанраў, тэлежанраў, рэалітэшоу, блогам і г. д., якія актыўна знаходзяць у сабе унутраныя магчымасці воскреснення памяці жанравой сістэмы текста масовай камунікацыі XIX–XX стагоддзяў, а таксама розных культурных практыкаў.

Безусловно, современная система жанров в медиасфере качественно отличается от всех своих предшественниц в том, что это система крайне неустойчива, диссипативна. Она, согласно правилам синергетики, быстро переходит из одного состояния в другое, превращаясь, по терминологии Ж. Делеза, в «хаосмос» [4, с. 53], однако в ней остается и сверхличное, объективное начало – неумирающая «память жанра».

Изучение субстанциальных основ, специфики и происхождения жанра медиатекста оказывается не только умозрительной, чисто теоретической проблемой, но и выявляет фундаментальный характер жанра, проясняет специфику существования и общие закономерности собственно массмедийного пространства и культурно-исторического пространства в целом.

Библиографические ссылки

1. *Засурский Я. Н.* Медиа́тэкст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. 2-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2007. С. 7–12.
2. *Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 281–308.
3. *Богуславская В. В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. 280 с.
4. *Делез Ж., Гваттари Ф.* Что такое философия? М.: Институт экспериментальной социологии, 1998. 288 с.

ПОМНІКІ ЛІТАРАТУРЫ БЕЛАРУСІ X–XVIII СТАГОДДЗЯЎ. СЫМОН БУДНЫ І ЯГО ТВОРЧАСЦЬ

С. К. Берднік

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

Вывучэнне дзейнасці і творчасці выдатных асоб далёкага мінулага заўсёды выклікала цікавасць у розныя гістарычныя перыяды. Дзейнасць і творчасць Сымона Буднага ў многіх пытаннях актуальныя і сёння і патрабуюць далейшага даследавання і выкарыстання ў новых гістарычных умовах.

Ключавыя словы: эпоха; літаратурная мова; творчасць; мараль.

MONUMENTS OF BELARUSIAN LITERATURE OF X–XIII CENTURIES. SIMON BUDNY AND HIS WORK

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdniksiarhej@gmail.com)*

The study of the activities and creativity of outstanding personalities of the distant past has always aroused interest in various historical periods. The activity and creativity of Simon Budny in many issues are relevant today and require further research and use in new historical conditions.

Key words: epoch; literary language; creativity; morality.

У кнізе «Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков», якая выйшла ў 2013 годзе ў выдавецтве «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі» ў перакладзе на рускую мову, у адаптаваным выглядзе сабраны шэдэўры старажытнай беларускай пісьменнасці X–XVIII стагоддзяў. Прадстаўлены асноўныя жанры і віды старажытнай беларускай літаратуры эпохі Готыкі, Рэнесансу, Барока і Асветніцтва. Асоб-

ныя творы пры гэтым захаваныя з выкарыстаннем старабеларускай лексікі. Так, у 2018 годзе ў зборніку «ЖУРНАЛІСТЫКА–2018: стан, праблемы і перспектывы» ў матэрыялах 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі быў змешчаны наш артыкул «Лексіка старабеларускага канфесійнага дыскурсу ў сучаснай беларускай мове (на прыкладзе “Дзідаскаліі” Сільвестра Косава)». Нават тэма лексем, што былі адзначаныя ў гэтым артыкуле, сведчаць пра гістарычную пераемнасць у развіцці беларускай мовы і пацвярджаюць шырокае яе выкарыстанне ў канфесійнай сферы са старажытных часоў.

Яшчэ адзін з аўтараў, які самым непасрэдным чынам уплываў на станаўленне і развіццё беларускай культуры, быў духоўным лідарам свайго часу, валодаў дасканала некалькімі літаратурнымі мовамі, быў Сымон Будны – пісьменнік эпохі Рэнесансу і Рэфармацыі. Ён рос і выхоўваўся, лічаць даследчыкі, хутчэй за ўсё ў беларускамоўнай сям’і і добра валодаў беларускай мовай, пра што красамоўна сведчаць дзве яго першыя кнігі: «Катэхізіс, або Навука старажытная хрысціянская для простых людзей мовы беларускай, у пытаннях і адказах сабраная» і «Апраўданне грэшнага чалавека перад Богам» (1562). Абедзве яны напісаны цудоўнай старабеларускай літаратурнай мовай, якой не мог бы на такім высокім узроўні валодаць чужаземец.

Акрамя таго, Сымон Будны заклікаў сваіх мецэнатаў, князей Радзівілаў, падтрымліваць пры ўжыванні менавіта беларускую мову, садзейнічаць яе замацаванню і распаўсюджанню ў навуцы і адукацыі. У 1572 годзе С. Будны выдаў поўны тэкст Бібліі. Аднак праз 2 гады, незадаволены многімі зменамі выдаўца ў перакладзе без яго ведама, Сымон Будны ўнёс свае папраўкі ў кнігу і перавыдаў яе са сваёй падрабязнай прадмовай да чытачоў і шырокімі тэалагічнымі каментарыямі. У гэтым ён атрымаў значную падтрымку з боку вядомага дзеяча беларускай Рэфармацыі, мецэната Яна Кішкі.

Пачатковы перыяд творчасці пісьменніка характарызуецца дыдактычнай і асветніцкай скіраванасцю аўтара. Так, яго першы твор «Катэхізіс...» – гэта ўзорны дапаможнік, у якім можна засведчыць глыбокую філасофскую думку, выкарыстаць з яго патрэбны навучальны матэрыял і атрымаць задавальненне ад цікавага літаратурна-мастацкага выкладу.

На чым жа грунтуецца багацце мастакага выкладу С. Будным, якія мастацкія прыёмы выкарыстоўваў аўтар у сваёй творчасці? Гэтых прыёмаў даволі шмат, аднак назавем толькі некаторыя, асноўныя. Як

адзначае складальнік кнігі І. В. Саверчанка [1, с. 155], «важнейшым мастацкім кампанентам твораў С. Буднага з’яўляюцца дыялогі, развітыя і аб’ёмныя». Вызначальнай рысай у дыялогах Буднага з’яўляецца іх інтэлектуальнае напаўненне. Героі яго твораў абмяркоўваюць ключавыя грамадска-палітычныя і філасофскія праблемы, імкнуча аспрэчыць аргументавана апазіцыі апанентаў у абарону ўласных поглядаў. Як адзначае там жа І. В. Саверчанка, “рацыянальная дамінанта дыялогаў С. Буднага арганічна спалучалася з эмацыянальнасцю, духоўным напружаннем і ўсхваляванасцю”.

Дасягалася гэта пісьменнікам праз шырокае выкарыстанне рытарычных пытанняў, трапных параўнанняў, устойлівых словазлучэнняў, метафар, сімвалаў.

Сымон Будны праявіў сябе і як таленавіты паэт. Ён напісаў некалькі цудоўных панегірычных вершаў на лацінскай мове. У паэтычных «эпіграмах» на гербы беларускіх магнатаў паэт вытрымаў усе каноны эмблематычнай паэзіі, якія існавалі ў той час у заходнееўрапейскіх літаратурах. Менавіта дзякуючы творчасці Буднага, эпіграмы на гербы сталі неад’емнай рысай літаратуры Беларусі. Яго паэтычныя традыцыі, але ўжо на беларускай мове, працягнулі паэты А. Рымша, Л. Мамоніч, М. Смарыцкі.

У наш даволі складаны час міжнароднай абстаноўкі постаць такой выдатнай асобы, як С. Будны, дапаможа выбудаваць і нашым сучаснікам свае арыенціры. Спачатку ў некалькі хаця б фрагментарным плане паспрабуем акрэсліць тыя прыярытэты, якімі карыстаўся і на якія спасылаўся наш вядомы пісьменнік, філосаф, палітык, крытык, філолаг, перакладчык С. Будны.

Вышэйшы маральны закон паводле вучонага складаецца ўсяго з некалькіх кампанентаў, першым з якіх з’яўляецца павага да бацькоў і ўсіх старэйшых. Чалавек высокай маралі і духоўнасці, ён асуджаў масавыя забойствы, войны, акрамя войнаў абарончых. Сымон Будны асуджаў распутства, зладзейства, самасуд. У грамадстве, лічыў ён, заўсёды павінен панаваць мір, таму прапанаваў не ліквідацыю паноў і падданых, а ўмераны шлях удасканалення сістэмы ўзаемаадносін паміж імі, надзяліўшы іх узаемнымі абавязкамі і правамі.

У «Катэхізісе...» С. Будны даў сваё вучэнне аб паходжанні і прызначэнні ўлады. Філосаф вучыў, што ўсякая ўлада – ад Бога, створана яго воляй і таму святая. Будны пры гэтым спасылаўся на апостала Паўла, які сцвярджаў, што ўсякая душа да будзе пакорна вышэйшым

уладам, бо няма ўлады не ад Бога. Сымон Будны з'яўляўся прыхільнікам эвалюцыйных, паступовых пераўтварэнняў. Удасканаленне ўлады і грамадства павінна было, на яго думку, ажыццяўляцца шляхам укаранення ў жыццё гуманістычных прынцыпаў, на якіх і трэба будаваць узаемаадносіны паміж уладай і грамадзянамі.

Шляхцічы не павінны паўставаць супраць сваёй улады, а проста грамадзяне, вучыў Будны, павінны заўсёды маліць Бога за сваіх ураднікаў. Абразіць носьбіта ўлады – вялікі грэх.

Сацыяльныя і філасофскія ідэі С. Буднага аказалі вялікі ўплыў на судзібную практыку і заканадаўства. У практыку ўвайшлі многія юрыдычныя нормы, у якіх былі закладзеныя ідэі, выпрацаваныя Сымонам Будным.

Сымон Будны выключна шмат зрабіў для развіцця беларускай літаратуры, культуры, а таксама для грамадска-палітычнай, філасофскай і багаслоўскай думкі. Яго вучэнне – значны ўнёсак у скарбніцу славянскай і ўсёй сусветнай культуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Памятнікі літаратуры Беларусі X–XVIII веков / сост., лит. обраб. текста, пер. на рус. яз.: И. В. Саверченко. Минск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2013. 464 с.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНКЛЮЗИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В. А. Гахович

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

*Научный руководитель – А. В. Беляев, кандидат исторических наук,
доцент*

В данной статье в фокусе теоретического изучения рассматриваются процессы репрезентации и стереотипизации инклюзии в современном медиапространстве. Средства массовой информации моделируют восприятие и отношение общества к лицам с особенностями психофизического развития. Определены условия и требования к репрезентации контента, направленного на внедрение и развитие инклюзии в социуме.

Ключевые слова: репрезентация; инклюзия; стереотипы; медиапространство.

REPRESENTATION OF INCLUSION IN THE MODERN MEDIA SPACE

V. A. Hakhovich

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

*Research advisor – A. V. Belyaev, candidate of Historical Sciences,
associate Professor*

In this article, the processes of representation and stereotyping of inclusion in the modern media space are considered in the focus of theoretical study. The mass media model the perception and attitude of society towards persons with special psychophysical development. The conditions and requirements for the representation of content aimed at the introduction and development of inclusion in society are defined.

Key words: representation; inclusion; stereotypes; media space.

Средства массовой информации (далее СМИ) оказывают большое влияние на восприятие обществом людей с особенностями психофизического развития (далее ОПФР). Недостаточно представленные в современном медиапространстве, они остаются невидимыми для социума. В этом случае общество может некорректно воспринимать граждан с ОПФР, не учитывать их права, пропагандировать укоренившиеся стереотипы и действовать дискриминационными способами. Именно репрезентация в СМИ лиц с особенностями в развитии формирует их образ в общественном сознании, а это влияет на то, будет ли усиливаться негативная стереотипизация, или это может положительно повлиять на готовность аудитории взаимодействовать с ними [1].

СМИ являются не только важным социальным институтом, с помощью которого общество узнает и формирует свои установки, ценности и убеждения, но и влияет на самооценку и самовосприятие лиц с особенностями в развитии. Аудитория усваивает то, что наблюдает в медиа, и проецирует информацию на собственные ценности.

Следует отметить, что в последнее время в Республике Беларусь произошло изменение отношения социума к лицам с особенностями в развитии. Пришло понимание того, что каждому человеку в обществе необходимо создавать благоприятные условия развития вне зависимости от его потребностей и возможностей. Тем не менее, несмотря на имеющиеся несомненные положительные изменения, спектр неблагоприятного отношения к людям с ОПФР обширен: от пренебрежения и отрицания до осуждения и агрессии [2].

Согласно мнению У. Липпмана, стереотип – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права [3]. Процесс разрушения стереотипов является очень медленным и сложным. Требованием к возникновению таких изменений может быть столкновение с их опровержением на собственном опыте в медиапространстве.

Аудитория является не просто пассивным реципиентом транслируемого контента, но и осознанным потребителем, который размышляет, регулирует и опосредованно учится на медиаматериалах. Репрезентация важна не только на экране – также важно, что зрители видят в рекламе, социальных сетях, на веб-сайтах, в YouTube и т. д.

Репрезентация контента направленного на внедрение и развитие инклюзии в социуме имеет ряд необходимых условий:

Пока практика внедрения инклюзии в медиасреду в странах СНГ не так широко распространена и это имеет ряд причин: недостаточно четко разработан и внедрен контент, транслируемый в СМИ. Безусловно, это отражается на грамотности и содержательности самой информационной среды.

Таким образом, разработка методического обеспечения контента медиапространства по вопросам инклюзии будет способствовать как распространению информации о людях с ОПФР, так и включению их в социум, разрушению стереотипизации, что влияет на их интеграцию в общество и взаимодействие с окружающими.

Библиографические ссылки

1. *Маркина В. М.* Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 147–158.
2. *Сидорчук И. П., Охрименко А. А., Крысь Е. Г.* Развитие защиты прав лиц с инвалидностью в Республике Беларусь // Непрерывное профессиональное образование лиц с особыми потребностями: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 9–10 декабря 2021 / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники; редкол.: А. А. Охрименко [и др.]. Минск: 2021, С. 253–259.
3. *Ослон А. Э.* Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность. 2006. № 4. С. 125–141.

ФРАЗЕАЛАГІЧНЫЯ РЭСУРСЫ МОВЫ ЯК СРОДКІ СУБ'ЕКТЫВІЗАЦЫІ АПОВЕДУ ПРЫ ЦЫТАВАННІ Ў ТЭКСТАХ СМІ

I. A. Герасімчык

*Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Я. Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
herasimchyk@mail.ru*

Артыкул прысвечаны вывучэнню практыкі цытавання ў сучасных медыя. Вылучаны асаблівасці выкарыстання фразеалагізмаў пры фарміраванні цытацыйнага комплексу ў тэкстах СМІ, адзначаны прыёмы аб'ектывацыі аўтарскай пазіцыі пры перадачы чужога маўлення, звязаныя са зменай стылістычнай дыстрыбуцыі фразеалагічнай адзінкі.

Ключавыя словы: медыядыскурс; мова СМІ; суб'ектывізацыя аповеду; фразеалогія; цытата; стылістычная дыстрыбуцыя.

PHRASEOLOGICAL RESOURCES OF LANGUAGE AS A MEANS OF SUBJECTIVIZATION OF A MESSAGE WHEN CITATION IN MEDIA TEXTS

I. A. Herasimchyk

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Herasimchyk (herasimchyk@mail.ru)*

The article is devoted to the study of the practice of citation in modern media. The features of the use of phraseology in the formation of a quotation complex in the texts of mass media are highlighted, the ways of objectification of the author's position in the transmission of someone else's speech associated with a change in the stylistic distribution of phraseology are noted.

Key words: media discourse; media language; subjectivization; phraseology; citation; stylistic distribution.

Медыятэксты, з'яўляючыся адной з самых распаўсюджаных формаў бытавання мовы, аказваюць моцны ўплыў на фарміраванне маўленчай

культуры спажыўцоў масавай інфармацыі. Адметнасцю сучаснай камунікацыі выступае павелічэнне долі стылістычна маркіраваных элементаў у журналісцкім тэксце, што прыводзіць да суб'ектывізацыі аповеду, якая «праяўляецца ў высокай шчыльнасці ацэначнай танальнасці тэксту, што ўзмацняе ўздзейны эфект, выяўляе для адрасата пазіцыю аўтара» [1, с. 19]. Абавязковым функцыянальным элементам медыйнага тэксту з'яўляецца цытаванне, накіраванае на ўключэнне ў журналісцкае паведамленне фрагментаў «чужых» тэкстаў (экспертаў, палітыкаў, грамадскіх дзеячаў) для падмацавання ці крытыкі акрэсленай пазіцыі, дапаўнення і пашырэння прэзентаваных звестак. З іншага боку, працэс выкладу факталагічных звестак пры цытаванні суправаджаецца аўтарскім каментаваннем, выражэннем аўтарскай ацэнкі і, адпаведна, фарміраваннем у аўдыторыі пэўнай пазіцыі ў дачыненні да аб'екта апісання. Сродкамі аб'ектывацыі аўтарскай пазіцыі становяцца найперш стылістычна маркіраваныя моўныя адзінкі. Аднымі з самых уздзейных элементаў, здольных прыхавана адлюстроўваць неабходныя сэнсы, з'яўляюцца фразеалагізмы. Пры ўключэнні ў медыятэкст фразеалагічныя рэсурсы мовы рэалізуюць не толькі «прыродныя» функцыі, унутрана ўласцівыя самім устойлівым адзінкам, але і індывідуальна-аўтарскія, якія выконваюцца па волі аўтара ў спецыяльна арганізаваным кантэксце [2, с. 209]. Аналіз публікацый сучасных беларускіх СМІ паказаў, што фразеалагізмы становяцца сродкамі суб'ектывізацыі публіцыстычнага маўлення і пры цытаванні.

Сэнсавым цэнтрам цытатачнага комплексу выступае ўласна цытата, атрыбутам якой з'яўляецца структурна-семантычная тоеснасць з адпаведнымі фрагментамі тэксту-крыніцы. Калі прамое цытаванне патрабуе дакладнасці ў перадачы чужога маўлення, то пры ўскоснай мове аднаўляецца змест паведамлення без абавязковага захавання яго лексічных, сінтаксічных ці стылістычных асаблівасцей. Важным фактарам, які ўплывае на выбар таго ці іншага прыема ўключэння ў медыятэкст чужога слова, становіцца магчымасць яго аўтарскай апрацоўкі: «як правіла, журналіст не прыводзіць даслоўна ўсе чужое выказванне, а выбірае тыя яго фрагменты, якія ўяўляюцца яму найбольш значнымі» [1, с. 26]. Выбар цытаты, якая ўтрымлівае размоўныя, прастамоўныя ці кніжныя фразеалагізмы, служыць для перадачы адметнасцей маўлення героя публікацыі, а значыць, стварэння маўленчай характарыстыкі персанажа: «*Таму нельга адназначна спрагназаваць, што будзе ў канцы года. Мы трываем руку на пульсе, стараемся адсочваць*

тэндэнцыі на сусветных рынках”, – падкрэсліў Аляксандр Субоцін» (БелТА, 06.07.2020); «“А даведаўшыся, колькі каштуе падаць іск у суд, творца зусім **апускае рукі** ды ціха мірыцца са сваёй крыўдай”, – дадае Наталля Голубева» (Культура, 15.03.2014). Маркіруючы спецыфіку стылю камунікацыі (дзелавога, гульнёвага, іранічнага і пад.), журналіст можа аформіць фразу героя як экспрэсіўную, багатую на вобразныя сродкі ці падкрэсліць спецыфіку маўлення прадстаўнікоў пэўнай сацыяльнай групы, ахарактарызаваць людзей, якія вылучаюцца пэўным узроўнем маўленчай культуры: «*Продавец Валентина Потылкина рассказывает, что у нее **отрывают с руками** и тарелки, и матрешек, и флажки*» (БГ, 24.04.2014).

Уключэнне фразеалагізма ў склад цытаты, якая прэзентуецца ў журналісцкім творы, можа суправаджацца метагэкставым каментараваннем, арыентаваным на кантроль прамоўцам уласнага стылістычнага выбару ці выбару моўнай прэзентацыі ўстойлівай адзінкі. Напрыклад, рэалізацыя тактыкі спасылкі на іншамоўнае маўленне можа ажыццяўляцца ў межах цытаты, аўтарам якой выступае сам журналіст: «*І праз некаторы час паказаў. Я засмялася: “Ого! Дык у цябе, паруску кажучы, **“зуба не дура”**. Мне яны і самой падабаюцца”*» (Да новых перамог, 13.10.2010); увага на стылістычную ахарактарыстыку фразеалагізма можа быць накіравана і пры цытаванні героя журналісцкага матэрыялу: «*Самае галоўнае, каб усё гарачае было, – кажэ повар. – Нават калі спёка на вуліцы неверагодная, халодны суп есці зусім не хочацца. Таму на поле вязём усё, як гаворыцца, з **пылу з жару***» (Навіны Палесся, 26.06.2020).

Дапаўняе цытату ў структурна-семантычным плане ваколцытатнае акружэнне, якое можа быць арыентавана на перадачу інфармацыі праз выкарыстанне нейтральных па сваёй семантыцы адзінак ці на фіксацыю аўтарскага стаўлення да прадмета маўлення. Значным прагматычным патэнцыялам у складзе рэмарак цытавання валодаюць фразеалагізмы, якія раскрываюць у эмацыянальна-экспрэсіўным плане спецыфіку дзеянняў аўтара, цытата якога прыводзіцца ў медыятэксце. Гаворка ідзе найперш пра дзеяслоўныя фразеалагізмы, якія ствараюць уяўленне пра камунікацыйны намер прамоўцы: «*“А што да спалучэння шатландскай дуды і аркестра, – рэагуе ён на маё пытанне, – дык гэта ақурат тэма маёй дысертацыі, якую я абараніў у Эдынбургскім універсітэце Непера”, – **“раскрывае карты”** доктар*

музыкі Ліндсей Дэвідсан» (Культура, 13.05.2017). Праз указанне з дапамогай фразеалагізма на дадатковае дзеянне журналіст фіксуе сваё ўяўленне пра меркаваны вынік камунікацыйных дзеянняў героя: «*Но одна форумчанка утёрла нос всем, сообщив, что в ее гардеробе до 400 пар обуви*» (СБ, 11.03.2014). Адносіны журналіста да героя матэрыялу і да прэзентаванай у тэксце інфармацыі перадаюцца і праз выкарыстанне ў складзе цытатнай канструкцыі дзеяслоўных фразеалагізмаў, якія апісваюць немаўленчыя дзеянні: «*Под его натиском директор только руками развел: мол, могу показать свой расчетный, на моей зарплате повышение сумм в жировках никак не отразилось*» (БГ, 10.03.2014).

Такім чынам, суб'ектыўная інтэрпрэтацыя зместу прэзентаванай пры цытаванні інфармацыі становіцца заўважнай у сітуацыі су тыкнення адзінак розных стылістычных рэгістраў. Праз парушэнне стылістычнай дыстрыбуцыі фразеалагізма аўтар медыятэксту рэалізуе стратэгіі на павышэнне ці паніжэнне, стварае стылістычны дысананс пры афармленні выказвання, раскрываючы такім чынам уласнае стаўленне да героя матэрыялу ці яго пазіцыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Кормилицына М. А.* Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. трудов. Вып. 8. Саратов: Саратов. ун-та, 2008. 236 с. С. 13–34.
2. *Ленеішаў І. Я.* Фразеалогія сучаснай беларускай мовы: вучэбны дапаможнік для філал. факультэта ВНУ. Мінск: Выш. шк., 1998. 271 с.

МЕТАНІМІЯ Ў МЕДЫЯТЭКСТАХ (на прыкладзе фрэйма «культура»)

В. А. Горбач

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

У артыкуле аналізуецца функцыянаванне метаніміі на прыкладзе журналісцкіх тэкстаў у сферы культуры. Разглядаецца структура фрэйма «культура», месца, роля і віды семантычнай сумежнасці ў ім. Мэта даследавання – вызначыць асаблівасці ўжывання метаніміі як сродку маўленчай выразнасці ў медыятэкстах культурнай тэматыкі.

Ключавыя словы: медыятэкст; фрэйм; культура; метанімія; віды пераносаў.

METONYMY IN MEDIA TEXTS (using the example of the «culture» frame)

V. A. Horbach

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

The article analyzes the functioning of metonymy on the example of journalistic texts in the sphere of culture. The article considers the structure of the frame “Culture”, the place, role and types of semantic contiguity in it. The aim of the study is to identify the peculiarities of using metonymy as a means of speech expressiveness in media texts on cultural topics

Key words: media text; frame; culture; metonymy; types of transfers.

Працэс даследавання вобразных сродкаў у журналісцкім маўленні прымушае дэталёва вывучаць разнастайныя фрэймавыя ўтварэнні. З улікам агульнага разумення фрэйма як канцэптуальнага ўяўлення пра знакавы аб’ект ці з’явы, што ўключае ў сябе асноўныя характарыстыкі, атрыбуты, ролю, адносіны, разгледзім фрэйм як сэнсавае ядро,

якое арганізоўвае нашы веды пра свет, дапамагае яго зразумець і інтэрпрэціраваць праз разумова-маўленчае ўзаемадзеянне.

На сёння прыярытэтнымі застаюцца фрэймы: «палітыка», «эканоміка», «навука і адукацыя» (іх апісанне прыводзілася намі ў папярэдніх публікацыях, прысвечаных метанімічным пераносам у медыятэкстах). Звернемся да фрэйма «культура» як базавага паняцця, якое рэалізуецца ў агульным сэнсе праз сукупнасць усіх матэрыяльных і духоўных каштоўнасцей. Кагнітыўны аналіз фрэйма «культура» заснаваны на шматлікіх прыкладах семантычнай сумежнасці (метаніміі), як выразнага сродку, які адыгрывае важную ролю ў пабудове публіцыстычных тэкстаў. Гэты стылістычны сродак дазваляе адрасанту перадаць думкі і ідэі больш эфектыўна і арыгінальна, зрабіць матэрыял больш цікавым і глыбокім. Так, больш прывабнымі для чытачоў падаюцца загаловкі: «Да нас ідзе “Залаты Віцязь”» (ЛіМ, 03.07.2023), «Што нам гаворыць лебедзь са сцэны?» (ЛіМ, 17.08.2023), дзе назіраюцца семантычныя сувязі паміж лексемамі *мерапрыемства – падзея* (праз уласную назву форуму «Залаты віцязь»), *герой твора – назва твора* (спектакль «Лебядзінае возера»).

У структурнай арганізацыі самога фрэйма адлюстраваны два слоты (тыпы): «матэрыяльная культура», «духоўная культура». Іх перэферыўную зону складаюць частотныя віды метанімічных пераносаў: *установа – супрацоўнікі, суб’ект – аб’ект (прадукт, вынік матэрыяльнай ці духоўнай дзейнасці), месца – час, час – падзея, матэрыял – выраб і інш.*

Семантычная сумежнасць ці метанімія перадае ў шматлікіх прыкладах з публіцыстычнага маўлення не толькі ступень асацыятыўнай сувязі паміж двума ці больш словамі або выразамі, а таксама перадае канцэптואльныя аналогіі стваральнікаў інфармацыі. Троп вызначаецца ў медыятэкстах прыкладамі аўтарскай арыгінальнасці, лексічнай асацыятыўнасці, накіраванай функцыянальнай прызначанасці тэкстаў пэўнай тэматыцы. Напрыклад, у аглядзе сучасных кінастужак для большай выразнасці адрасант выбірае маўленчыя мадэлі: «*Кінематограф* гэта даўно зразумеў – бадай, не існуе больш нагляднага спосабу прадэманстраваць канфлікт паміж героямі, як пасадзіць іх абедзьмі адзін насупраць аднаго... Атрымліваецца, свядома адсякаючы самае цікавае, *карціна* папросту страляе сабе ў нагу» (ЛіМ, 14.02.2023). Праз метанімію рэалізуецца здольнасць камунікантаў утвараць нетыповыя сувязі паміж рознымі лексічнымі адзінкамі і ўжываць іх для ўтварэння новых значэнняў.

Часта метанімічныя пераносы выступаюць у медыятэкстах, прысвечаных апісанню фрэйма «культура», як будаўнічы матэрыял ці механізм складання зместавага фону ў тэксце, а таксама структурыруюць фрагменты рэчаіснасці як дамінуючыя мадэлі. Тыповымі прыкладамі з’яўляюцца адрэзкі маўлення тыпу: «Акадэмія літаратурнай прэміі “Большая книга” Расіі аб’явіла імёны 107 экспертаў» (ЛіМ, 11.08.2023), «“Беларусьфільм” прадставіць глядачам прэм’еру–фільм “На другім беразе”» (Звязда, 11.09.2023). Лексемы акадэмія, «Беларусьфільм» перадаюць семантычнаю сумежнасць установа (аб’яднанне) – супрацоўнікі.

Медыятэксты з рознымі відамі метанімічных карэлятаў па сваёй лексіка-семантычнай і кампазіцыйнай структуры вылучаюцца спецыфічнай танальнасцю і ацэначнасцю. Напрыклад, «Патокі крыві льюцца на нас з экрану штодзённа і нават штогадзінна, навіны перапоўнены інфармацыяй як пра прыватныя злыбеды, так і пра катаклізмы агульнаграмадскага ці агульнапланетарнага ўзроўню» (ЛіМ, 17.08.2023). Стваральнік паведамлення выбірае такія сродкі маўленчай выразнасці і іх камбінацыі, якія садзейнічаюць правільнаму ўспрыманню і асэнсаванню інфармацыі, звязанай з фрэймам «культура».

Метанімія – гэта не проста стылістычны прыём, гэта сродак мыслення, які дазваляе бачыць свет па-іншаму. У журналістскіх матэрыялах, прысвечаных апісанню фрэйма «культура», семантычная сумежнасць дапамагае стварыць вобразы, якія лёгка запамінаюцца і ўспрымаюцца. Метанімія дадае глыбіні і складанасці для роздуму ў тэксце, тым самым робячы яго больш займальным для чытання. Праз яе выкарыстанне адрасант выходзіць за рамкі традыцыйных асацыяцый (напрыклад, установа – супрацоўнікі) і прапануе новы погляд на вядомыя рэчы.

Уключэнне семантычнай сумежнасці не заўсёды выклікана толькі творчым пачаткам аўтара, таму варта выпрацоўваць уменні і навыкі яе ўжывання. Акрамя правільнага падбору пры замене слоў трэба ўлічваць кантэкст. Няправільнае выкарыстанне гэтага сродку маўленчай выразнасці можа прывесці да скажэння сэнсу.

Такім чынам, функцыянаванне метаніміі на перыферыйнай зоне фрэйма «культура» з’яўляецца моцным інструментам у маўленчай дзейнасці журналіста, які дае магчымасць стварыць больш выразны і экспрэсіўны тэкст, што будзе больш уздзеянча на ўспрымальнікаў інфармацыі ў сферы культуры.

СЕМАНТЫЧНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ІНТЭРПРЭТАЦЫІ МЕДЫЙНЫХ ПАВЕДАМЛЕННЯЎ: ІНТЭНЦЫЯНАЛЬНАСЦЬ МАЎЛЕНЧАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ЖУРНАЛІСТА

М. А. Груздэва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mgruzdeva312@gmail.com*

Даследчую цікавасць уяўляюць семантычныя спосабы інтэрпрэтацыі медыйных паведамленняў. Вывучаецца магчымасць зместу медыяпаведамлення з дапамогай пэўных семантычных формаў прадукцыраваць камунікатыўны сэнс у маўленчым акце як мінімальнай асноўнай адзінцы моўнага камунікавання. У артыкуле на прыкладзе канцэпту «Беларусь» разглядаецца, як інтэнцыянальныя дзеяслоўныя формы рэалізуюцца пры журналісцкай інтэрпрэтацыі.

Ключавыя словы: медыя; інтэрпрэтацыя; інтэнцыянальнасць; прэдыкаты прапазіцыйнай устаноўкі.

THE SEMANTIC CHARACTERISTICS OF MEDIA MESSAGE INTERPRETATION: THE INTENSIONALITY OF THE JOURNALIST'S SPEECH ACTIVITY

M. A. Gruzdeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The research interest is the semantic methods of interpretation of media messages. The article explores the possibility of the content of media message with the help of certain semantic forms to produce communicative meaning in a speech act as a minimal basic unit of language communication. By the example of the concept «Belarus» the author considers the realization of intensional verb forms in journalistic interpretation.

Key words: media; interpretation; intensionality; propositional attitude predicates.

Пры даследаванні семантычных асаблівасцей інтэрпрэтацыйнай дзейнасці вырашальнае значэнне мае вывучэнне моўных фактаў з пазіцыі інтэнцыянальнасці. Пад гэтым паняццем разумеем залежнасць семантыкі моўных сродкаў, якімі карыстаецца адрасант, ад яго намераў і мэт камунікацыі. Інтэнцыянальнасць – з’ява экстралінгвістычнага парадку, сваю інтэнцыю («устаноўку на сэнс будучага выказвання» [1, с. 53]) камунікатар можа выяўляць праз мову як экспліцытна, так і імпліцытна. Даследчую цікавасць уяўляюць семантычныя спосабы трактоўкі медыйных паведамленняў. Гэта значыць, што вывучаецца не інтэнцыянальнасць медыятэкстаў у цэлым, а толькі магчымасць зместу медыяпаведамлення з дапамогай пэўных семантычных формаў прадудыраваць камунікатыўны сэнс у маўленчым акце як мінімальнай асноўнай адзінцы моўнага камунікавання, «у якой рэалізуецца адна камунікатыўная мэта моўцы і аказваецца ўплыў на адрасата» [2, с. 412].

Інтэнцыянальнасць маўленчай дзейнасці журналіста мае шэраг асаблівасцяў. Медыйны дыкурс інтэнцыянальна маркіраваны, таму што ў медыятэксце заведама ёсць камунікатыўная задача, накіраваная на рэалізацыю пэўнага эфекту, – перлакуцыя. Паводле В. І. Іўчанкава, журналісцкі тэкст «залежыць адсупкупнасці здольнасцяў і характарыстык аўтара» [3, с. 137]. Сама інтэнцыянальнасць у медыя дэтэрмінуецца запытам аўдыторыі: «інтэнцыянальнасць у прафесійным маўленчым асяроддзі прынцыпова дыялагічная, таму што матывацыйны і змястоўна-сэнсавы аспекты інтэнцыянальнасці фарміруюцца як адказ на чаканя, прагназаваня інфармацыйныя запыты адрасата і ў сваю чаргу стымулююць нараджэнне новага тэкставага паведамлення, якое і ў маўленчай структуры імкнецца адпавядаць інфармацыйным інтарэсам чытача» [4, с. 191]. Акрамя таго, на інтэнцыянальную накіраванасць маўленчага акта ў журналістыцы ўплываюць шматлікія фактары: гістарычныя, эканамічныя, палітычныя, культурныя, тэхналагічныя і інш. Як заўважае Л. Р. Дускаева, «інтэнцыйнасць выступае асновай маўленчых паводзін у масмедыя, паколькі вызначае змест камунікацыі, маўленчую арганізацыю і маўленчадзейную сілу выказвання» [5, с. 16]. Таму неабходна ўлічваць, што семантыка моўных сродкаў, якія выкарыстоўваюцца ў журналісцкім тэксце, вызначаецца апісанай намі асаблівай формай інтэнцыянальнасці – медыйнай.

Інтэнцыянальнасць, у тым ліку і ў медыя, рэалізуецца з дапамогай спецыяльных моўных сродкаў – прэдыкатаў прапазіцыйнай устаноўкі,

якія перадаюць семантычныя адносіны ў маўленчым акце. У працах даследчыкаў гэтага кірунку (Ю. Д. Апрэсяна, Н. Д. Аруцюнавай, А. А. Залізняка, А. В. Заюковай, П. М. Ражэ і інш.) разглядаюцца розныя семантычныя адзінкі, у якіх вербалізуюцца жаданні, думкі, перакананні, эмоцыі аўтара паведамлення. Прызнаецца, што ўсе даследаваныя прэдыкаты аб'ядноўваюцца ў камунікатыўна-семантычныя групы, якія складаюцца са звязаных тэматычна адзінак і адлюстроўваюць інтэнцыю камунікатара. Так, А. В. Заюкова вылучае наступныя групы прэдыкатаў прапазіцыйнай устаноўкі: уласна інтэнцыянальныя дзеясловы; дзеясловы, якія азначаюць рашэнне выканаць дзеянне; дзеясловы, якія азначаюць папярэдняю падрыхтоўку да ажыццяўлення дзеяння; дзеясловы жадання здзейсніць дзеянне; дзеясловы спробы [6, с. 8]. Прасочым, як прапанаваныя інтэнцыянальныя дзеяслоўныя формы рэалізуюцца пры журналісцкай інтэрпрэтацыі на прыкладзе ключавой адзінкі медыйнай канцэптасферы Беларусі – канцэпту «Беларусь»:

- уласна інтэнцыянальныя дзеясловы: *Наша страна нацелена на то, чтобы воспитать креативных специалистов, способных двигать вперед экономику, культуру и общественную жизнь* (Народная газета, 25.09.2020);

- дзеясловы, якія азначаюць рашэнне выканаць дзеянне: *Краіна, якая **вызначыла** лічбавае развіццё ў якасці прыярытэтнага напрамку, актыўна інвестуе ў ключавыя актывы і галіны ІКТ, выкарыстоўвае бязмежныя магчымасці росту* (Звязда, 21.04.2019);

- дзеясловы, якія азначаюць папярэдняю падрыхтоўку да ажыццяўлення дзеяння: *Беларусь **плануе** запрасіць міжнародных назіральнікаў для працы на рэспубліканскім рэферэндуме па пытанні ўнясення змяненняў і дапаўненняў у Канстытуцыю Рэспублікі Беларусь, заявіў журналістам старшыня Цэнтральнай камісіі па выбарах і правядзенні рэспубліканскіх рэферэндумаў Ігар Карпенка на пасяджэнні ЦВК, паведамляе БелТА* (Звязда, 21.01.2022);

- дзеясловы жадання здзейсніць дзеянне: *«Мы **не хочам** ніякіх скандалаў, канфліктаў і ніякай вайны. Мы людзі мірныя. І хацелі б, каб вакол нас быў мір», – падкрэсліў Аляксандр Лукашэнка, дадаўшы, што ёсць і тыя, каму такая пазіцыя нашай краіны не падабаецца* (Звязда, 03.03.2022).

- дзеясловы спробы: *Понимая, что наша безопасность напрямую зависит от ситуации вокруг нас, Беларусь **предпринимает усилия,***

чтобы стабилизировать региональную обстановку, а не раскачивать ее (СБ. Беларусь сегодня, 08.11.2018).

Разгледжаныя групы прэдыкатаў прапазіцыйнай устаноўкі паказваюць, што камунікатыўны сэнс маўленчага акта вызначаецца ў тым ліку семантычнымі магчымасцямі інтэрпрэтацыі медыйных паведамленняў. Інтэнцыянальнасць, заключаная ў такіх дзеясловах, адлюстроўвае мэты і намеры камунікатара. Аднак гэтым можа вызначацца камунікатыўная рызыка: пры выбары той ці іншай моўнай адзінкі аўтар кіруецца ўмовамі камунікацыі, яе характарыстыкамі і да т. п., і часам ацэнка журналістам сітуацыі зносін мае пераважна суб'ектыўны, ангажыраваны характар. Для пазбаўлення ад гэтай рызыкі адрасанту важна, па-першае, памятаць пра неабходнасць верыфікацыі інфармацыі, па-другое, у сваёй дзейнасці абапірацца на адну з важных умоў паспяховай камунікацыі – арыентацыю аўтара на адекватную інтэрпрэтацыю паведамлення рэцыпіентам. Дыялагічнасць журналісцкага дыскурсу прадугледжвае ўлік патрэб і інтэнцый адрасата для недапушчэння маніпулятыўнага функцыянавання медыятэкстаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Колианский Г. В. Проблемы коммуникативной лингвистики // Вопросы языкознания. 1979. № 6. С. 51–62.
2. Арутюнова Н. Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 412.
3. Ивченков В. И. Лингвистика речи: ретроспекция стилистического опыта // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. С. 132–139.
4. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Интенциональная стилистика: объект, предмет и базовые понятия // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2012. С. 188–197.
5. 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.
6. Заюкова Е. В. Семантика и прагматика интенциональности в языковой актуализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2005. 19 с.

**АСАБЛІВАСЦІ РЭДАКЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ
НАЦЫЯНАЛЬНЫХ БЕЛАРУСКІХ СМІ
ВА ЁМОВАХ
КАМУНІКАТЫЎНЫХ ВЫКЛІКАЎ СУЧАСНАСЦІ**

С. В. Зелянко

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

У артыкуле разгледжаны экстралінгвістычныя характарыстыкі ўплыву камунікатыўных выклікаў сучаснасці на прафесійную дзейнасць рэдакцый нацыянальных сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь. Вылучаны і ахарактарызаваны некаторыя аспекты функцыянавання інфармацыйнага грамадства, якія маюць датычнасць да трансфармацый у структуры і ўнутранай рэдакцыйнай палітыцы беларускіх медыя. Апісаны асаблівасці дзейнасці транснацыянальных медыйных карпарацый, якія актуалізуюць працу рэдакцыйных калектываў беларускай медыясістэмы. Акрэслены прыярытэтны напрамак нацыянальнай інфармацыйнай палітыкі.

Ключавыя словы: дыскурсе; інтэрдыскурсіўнасць; рэдагаванне; рэдактар; прафесія рэдактара; медыятэкст; медыя.

**FEATURES OF THE EDITORIAL ACTIVITY
OF THE NATIONAL BELARUSIAN MEDIA
UNDER THE CONDITIONS
OF TODAY'S COMMUNICATION RISKS**

S. V. Zelianko

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

The article examines the extralinguistic features of the influence of modern communicative challenges on the professional activities of the

editorial staff of the national media of the Republic of Belarus. Some aspects of the functioning of the information society related to transformations in the structure and internal editorial policy of the Belarusian media are identified and characterized. The features of the activities of transnational media corporations that update the work of editorial teams of the Belarusian media system are described. The priority directions of the national information policy have been identified.

Key words: discourse; interdiscursivity; editing; literary editing; editor; editor's profession; media text; media.

На постсавецкай прасторы, у тым ліку і ў Рэспубліцы Беларусь, сродкі масавай інфармацыі і камунікацыі як адзін з найважнейшых сацыяльных інстытутаў апошнія 30 гадоў знаходзяцца ў сітуацыі перманентнай трансфармацыі. Традыцыйным беларускім СМІ ў вымушанай пагоні за ўвагу аўдыторыі, ад чаго ў сучасных рынковых рэаліях шмат у чым залежыць фінансавая забеспячэнне рэдакцый за кошт рэкламных бюджэтаў і асігнаванняў з боку заснавальнікаў медыя, даводзіцца канкурыраваць паміж сабой як у рамках адной і той жа тыпалагічнай парадыгмы (газетныя выданні канкурыраваць з іншымі газетнымі выданнямі, часопісы з часопісамі, тэле- і радыёканалы з іншымі тэлевізійнымі каналамі і радыёстанцыямі, інфармацыйныя агенствы з інфармацыйнымі агенствамі і г. д.), так і наогул у рамках найскладанай сістэмы сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі (аўдыявізуальныя медыя з поспехам заваёўваюць аўдыторыю традыцыйнай друкаванай прэсы (газет і часопісаў), навінавыя агенствы змушаныя супернічаць з блогерамі і новымі інтэрнэт-выданнямі за прыярытэтнае права прадстаўлення інфармацыі даволі стракатай аўдыторыі). Характарызуючы сучасную інфармацыйную прастору, прафесар В. І. Іўчанкаў канстатуе: «Сёння назіраецца сітуацыя, калі медыякампаніі паступова губляюць пазіцыю транслятара інфармацыйных тэкстаў (суб'ект-аб'ектная мадэль) і вымушаны ўключацца ў камунікатыўныя акты на роўных са сваёй аўдыторыяй (суб'ект-суб'ектная мадэль). З'яўленне новых каналаў камунікацыі дазволіла здзяйсняць камунікатыўныя акты ў лічбавых фарматах, што, натуральна, прывяло да змяншэння цікавасці да традыцыйных форм» [1, с. 337–338].

Трэба адзначыць, што канкурэнцыя ў прафесійнай журналістыцы шмат у чым таксама абвастраецца за кошт глабальных працэсаў адкрытасці і плюральнасці сучаснай інфармацыйнай прасторы. Так, транснацыянальныя медыякарпарацыі з гіганцкімі бюджэтамі, бездакорнымі тэхнічнымі магчымасцямі, бязмежным прафесійным чалавечым рэсурсам, развітымі і наладжанымі спадарожнікавымі, кабельнымі і інтэрнэт-каналамі распаўсюджвання інфармацыі здольныя вырабляць і трансляваць разнастайны тэматычны кантэнт, які задавальняе практычна ўсе навінавыя, камунікацыйныя, гульнёва-забаўляльныя, адукацыйныя і іншыя патрэбы нацыянальных і/або краінавых аўдыторый (нават выключна рэгіянальнага характару). Медыядаследчыкі слухна заўважаюць: «У сучасным грамадстве, якое глабалізуецца, усё больш узрастае роля інфармацыйных тэхналогій у інтэрпрэтацыі міжнародных падзей. Сусветныя навінавыя тэлесеткі, буйныя замежныя друкаваныя і цытуемыя інтэрнэт-выданні фарміруюць міжнародную грамадскую думку, ствараючы прырытэты падзей, якія адбываюцца ў свеце» [2, с. 481]. У падобных рынковых умовах функцыянавання сусветнай медыяіндустрыі рэдакцыйныя калектывы нацыянальных сродкаў масавай інфармацыі часта знаходзяцца ў менш выгадным для далейшага існавання і развіцця становішчы, што апасродкуе актуалізацыю іх прафесійнай дзейнасці ў рэчышчы асвятлення і аналітыкі мясцова значных навінавых нагод.

З'яўленне, імклівае развіццё, даступнасць і адносна невысокі кошт укаранення і выкарыстання на практыцы новых інфармацыйных тэхналогій, значнае патанненне і развіццё функцыяналу тэхнічных сродкаў сувязі, фота- і відэафіксацыі, адкрытасць інтэрнэт-прасторы абумовілі станаўленне і паўсюднае распаўсюджванне такіх з'яў у вытворчасці і трансляцыі кантэнту, як грамадзянская журналістыка, журналістыка 2.0 і блогінг. Прафесар А. М. Цяпляшына падкрэслівае: «Блогі, сацыяльныя сеткі будуць адыгрываць вызначальную ролю ў далейшым развіцці адносін паміж чытачамі і СМІ» [3, с. 29]. Гэтыя з'явы таксама можна разглядаць у якасці аднаго з фактараў, якія правакуюць канкурэнцыю ў сферы прафесійнай журналістыкі, калі любіць індывід, які валодае мабільным тэлефонам ці планшэтам, што абсталяваны камерай і мае падлучэнне да інтэрнэту, можа трансляваць

інфармацыю праз сацыяльныя сеткі, стрымінгавыя платформы, хостынгавыя пляцоўкі на аўдыторыю, якая ў некаторых выпадках дасягае дзясяткаў мільёнаў глядачоў, слухачоў, чытачоў.

Падкрэслім, што сукупнасць пералічаных вышэй узаемазвязаных аспектаў, іх узаемаабумоўленасць становяцца вызначальнай дэтэрмінантай, якая актуалізуе і апасродкуе складаня працэсы структурна-арганізацыйных трансфармацыі ў прафесійнай дзейнасці рэдакцыйных калектываў нацыянальных сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі Рэспублікі Беларусь.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Іўчанкаў В. І.* Медыятэкст у новай стылістычнай парадыгме // Журналістыка – 2021: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Берарус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2021. С. 336–339.
2. *Маркина Ю. В.* Мировые транснациональные медиакорпорации как сегмент глобализации информационной деятельности // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2018. Т. 37. № 3. С. 480–488.
3. *Тепляшина А. Н.* Новые медиа & традиционные СМИ: конкуренция как тренд // Вопросы журналистики. 2018. № 3. С. 24–35.

ЛІНГВІСТЫЧНЫЯ ПАРАМЕТРЫ ТЫПАЛОГІІ МЕДЫЯТЭКСТАЎ

Ю. В. Малицкі

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

У артыкуле вызначаюцца лінгвістычныя параметры аналізу і тыпалагізацыі медыятэкстаў. Названыя параметры абапіраюцца на змештава-фармальныя паказчыкі і дазваляюць праводзіць аналіз медыйных тэкстаў любых жанраў і форм.

Ключавыя словы: медыялінгвістыка; сродкі масавай камунікацыі; медыятэкст; медыямаўленне, тыпалогія медыятэкстаў.

LINGUISTIC PARAMETERS OF TYPOLOGY OF MEDIA TEXTS

Y. V. Malitski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Malitski (sp-sm@mail.ru)*

The article outlines linguistic parameters of analysis and typology of media texts. These parameters are based on content and formal indicators and allow analysis of media texts of any genres and forms.

Key words: media linguistics; mass media; media text; media speech, typology of media texts.

Медыятэкст – ключавое паняцце медыялінгвістыкі. Канцэпцыя медыятэксту складае істотную частку тэарэтычнага падмурку гэтай навуковай дысцыпліны, прадметам вывучэння якой з’яўляюцца аспекты рэалізацыі моўных сродкаў у сферы масавай камунікацыі. Праблема тыпалогіі лічыцца мовазнаўцамі найменш распрацаваным аспектам лінгвістыкі тэксту. Гэта ў поўнай меры датычыцца і тэкставых адзінак, што функцыяніруюць у інфармацыйнай прасторы.

Пад паняццем медыятэкст мы разумеем разнавіднасць тэксту, які распаўсюджаны ў сферы масавай камунікацыі, разлічаны на шырокую аўдыторыю і характарызуецца спалучэннем элементаў моўнай знакавай сістэмы з элементамі іншых знакавых сістэм. Іншымі словамі, медыятэкст – гэта класічны тэкст, які дзякуючы «пагружэнню» ў фармат медыяканалаў набывае дадатковыя кагнітыўна-інфарматыўныя, інтэнцыянальна-прагматычныя і іншыя характарыстыкі.

Зыходзячы з лінгвістычнай прыроды медыятэксту, мы бачым цалкам лагічнай спробу яго разгляду ў адзінстве класічных тэкставых катэгорый – формы і зместу. Мэтавае прызначэнне сродкаў масавай камунікацыі, іх роля ў сучасным жыцці, фарматныя асаблівасці і актуальныя тэндэнцыі ў працэсе выбару спосабаў і прыёмаў мадэліравання медыяплыні дазволілі вылучыць наступныя лінгвістычныя (зместава-фармальныя) параметры ў якасці асноўных тыпалагічных крытэрыяў медыятэкстаў.

1. Тэматычная дамінанта.
2. Характар сувязі з прадметам маўлення.
3. Семіятычная арганізацыя.
4. Інтэнцыянальна-прагматычная скіраванасць.

Тэматычная дамінанта дазваляе дыферэнцыраваць інфармацыйныя паведамленні на *палітычныя, грамадскія, эканамічныя, спартыўныя, культурныя*. У экстралінгвістычным аспекце гэты параметр рэалізуецца праз выбар актуальнай і важнай (у залежнасці ад задач медыяканала) тэматыкі. Асаблівасці тэматычнай арыентацыі вызначаюць тып моўных сродкаў, што фарміруюць вербальны бок тэкставай адзінкі. У якасці маркераў тэматычнай арыентацыі могуць выступаць спецыфічныя лексемы, тэрміналагічныя адзінкі, тэматычна замацаваныя фраземы і свабодныя словазлучэнні, субстандартныя выразы, асаблівасці сінтаксічнай і кампазіцыйнай будовы.

Параметр **«Характар сувязі з прадметам маўлення»** вызначаецца фармалізаванымі ў тэксце адносінамі аўтара да з’яў рэчаіснасці. У якасці такіх з’яў могуць выступаць факты і падзеі з розных сфер жыцця, а таксама іншыя тэксты або артэфакты. Экстралінгвістычная рэалізацыя гэтага параметра адбываецца праз выбар спосабаў і прыёмаў рэпрэзентацыі рэальнасці ў тэксце. Аўтарскае стаўленне да з’яў рэчаіснасці, аб якіх ідзе гаворка, можа класіфікавацца паводле камунікатыўных дзеянняў суб’екта ў дачыненні да прадмета маўлення. На іх падставе можна вылучыць: а) *канстатацыю факта* (найчасцей рэалізуецца ў форме інфармацыйнай карэспандэнцыі, рэпартажу, заметкі і г. д.); б) *абмер-*

каванне факта (традыцыйна звязана з дыялагічнай або полілагічнай формамі арганізацыі маўлення з уласцівымі ім моўна-структурнымі рысамі); в) *стварэнне вобраза факта* (звязана з такімі спецыфічнымі жанрамі, як нарыс, замалёўка, фельетон, эсэ, з выкарыстаннем адпаведных тропаў і іншых моўных сродкаў мастацкага адлюстравання рэальнасці); г) *фарміраванне новага факта* (рэалізуецца ў матэрыялах, створаных ў выглядзе экспертных прагнозаў, прадказанняў, аўтарскіх версій агульнавядомых падзей, журналісцкіх расследаванняў і г. д.). У якасці фармальных маркераў названых камунікатыўных дзеянняў варта разглядаць жанравыя паказчыкі медыйнага тэксту і, адпаведна, іх фармальна-маўленчыя і моўна-кампазіцыйныя асаблівасці.

Параметр «**семіятычная арганізацыі**» медыяпаведамленняў звязаны з паняццямі медыйнасці (абумоўленасць тэксту фарматнымі і тэхніка-тэхналагічнымі магчымасцямі каналу яго стварэння і распаўсюджання) і семіятычнай інтэгратыўнасці (спалучэнне ў межах медыятэксту адзінак розных знакавых сістэм). У экстралінгвістычным аспекце гэты паказчык праяўляецца ў выбары моўных і медыйных сродкаў актуалізацыі інфармацыі ў залежнасці ад тэхналагічных магчымасцей канала, сацыяльна-дэмаграфічных характарыстык мэтавай аўдыторыі і іншых фактараў. Тэксты сродкаў масавай камунікацыі мэтазгодна тыпалагізаваць у сувязі з тыпам кампанентаў, што далучаюцца да вербальнага, асноўнага, кампанента: а) *медыятэксты з графічнымі і фотаматэрыяламі*; б) *медыятэксты з аўдыяматэрыяламі*; в) *медыятэксты з відэаматэрыяламі*; г) *мультымедыйныя інтэрнэт-матэрыялы*.

Параметр «**Інтэнцыянальна-прагматычная скіраванасць**» вызначаецца мэтава-прагматычнымі ўстаноўкамі канкрэтнага медыяканала і характарызуецца кагнітыўна-эмацыйнай скіраванасцю на асобу адрасата. У экстралінгвістычным плане ён рэалізуецца праз выбар спосабаў арганізацыі эмацыйна-прагматычнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. На падставе аўтарскіх прагматычных мэт можна вылучыць такія магістральныя інтэнцыянальныя напрамкі, як *інфармаванне, аналіз, ацэнка, пабуджэнне, настаўленне, эмацыйнае ўздзеянне*. Да гэтага спектру можна далучыць і *забаўляльна-інфармацыйныя* матэрыялы. Лінгвістычнымі паказчыкамі інтэнцыянальнай скіраванасці могуць выступаць рознаўзроўневыя эмацыйна-экспрэсіўныя моўныя сродкі, характэрныя сінтаксічныя канструкцыі, што фармалізуюць аўтарскае імкненне да пераканання, разважання, кансультавання, а таксама рэалізуюць пабуджальныя, папераджальныя ці забаўляльныя мэты матэрыялу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В БЕЛОРУССКИХ МАССМЕДИА: ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРЕЛОМЛЕНИЯ

И. И. Минчук

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.minchuk@grsu.by*

Изменения, происходящие в обществе, отражаются в медиатекстах и закрепляются в ключевых словах текущего момента, которые выступают своеобразными «индикаторами» важных социальных процессов. В условиях формирования глобального информационного пространства особый интерес представляет национальная специфика ключевых слов и выражений текущего момента в дискурсе белорусских массмедиа, а также определяющие ее факторы, выявлению и описанию которых посвящено настоящее исследование.

Ключевые слова: национальный медиадискурс; медиалингвистика; лингвопраксеология; речевые паттерны; ключевые слова текущего момента.

KEYWORDS OF THE CURRENT MOMENT IN THE BELARUSIAN MASS MEDIA: FEATURES OF NATIONAL REFRACTION

I. I. Minchuk

*Yanka Kupala Grodno State University,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Minchuk (i.minchuk@grsu.by)*

The changes taking place in society are reflected in media texts and are fixed in the keywords of the current moment, which act as a kind of «indicators» of important social processes. In the context of the formation of the global information space, the national specificity of the keywords and expressions of the current moment in the discourse of the Belarusian mass media is of

particular interest, as well as the factors determining it, the description of which is devoted to this study.

Key words: national media discourse; media linguistics; linguopraxeology; speech patterns; keywords of the current moment.

В условиях нарастания в интернет-пространстве конкуренции за внимание массовой аудитории особую актуальность обретает лингвопраксеологический подход (Л.Р. Дускаева) современной медиалингвистики, в частности, описание правил эффективного профессионального речевого поведения журналистов. Одним из показателей медиакультуры журналиста выступает «кодовая объективация социально значимых для национального медиапространства тем» [1, с. 495], которую исследователи изучают и описывают сквозь призму коммуникативных, дискурсивных и речевых паттернов (М. В. Ильин, Г. М. Сучкова, Т. В. Цвигун, А. Н. Черняков, Т. А. Пивоварчик и др.). Коммуникативные паттерны в практиках журналистов связаны с определенными типичными поведенческими сценариями, дискурсивные – с устойчивыми моделями создания текстов в той или иной содержательной и композиционной форме. Особый исследовательский интерес представляют речевые паттерны как «совокупности ключевых концептов, тематических коллокаций, устойчивых формул, речевых стереотипов, стереотипных реплик, прагматичных клише и т. д., которые существуют как определенный общий фонд речевых единиц, с помощью которых принято раскрывать в журналистике (точнее – в определенной журналистской среде) ту или иную тему (*перевод наш – И. М.*)» [1, с. 496–497].

К речевым паттернам как устойчивым, повторяющимся единицам в журналистском тексте следует отнести и «ключевые слова текущего момента» [2], которые выступают «своеобразными сигналами социального времени» [3, с. 123], источником информации о политической, экономической, культурной жизни общества. Под ключевыми словами текущего момента исследователи понимают «лексические единицы, вызванные к жизни определенным значимым для общества событием и получающие особую смысловую наполненность в сознании носителя актуальной языковой картины мира» [4, с. 6]. Лингвистами определены дифференцирующие признаки ключевых слов текущего момента [2], в числе которых резкое возрастание частотности употребления; появление актуальных слов в качестве заголовков газетного текста и хэштегов;

реализация грамматического и словообразовательного потенциала; расширение сочетаемости; формирование новых синонимических и антонимических связей; языковая рефлексия по поводу актуального слова; языковая игра с актуальным словом.

В медиадискурсе, как показывает опыт анализа, не только слова имеют статус ключевых, нередко нишу номинативной единицы может занять сочетание слов – ключевое выражение. «В отличие от иных устойчивых выражений (поговорок и пословиц, литературных фразеологизмов, афоризмов) ключевые выражения актуализируются лишь в контексте события или цикла событий, периода развития общества, потому их жизненный цикл схож с жизненным циклом ключевых слов текущего момента: появление в контексте какого-либо резонансного события, быстрое вхождение в узус с утратой оттенка новизны, пик интереса, а затем – переход в пассивный запас с периодическими всплесками интереса к слову» [5, с. 241].

Ключевые слова и выражения обладают национальной спецификой. Появление этих единиц в белорусском медиадискурсе определяется рядом факторов, в числе которых основными выступают представленные ниже.

Одним из ключевых факторов является **масштаб события**, которое является «пусковым механизмом» для введения ключевого слова в медиатекст, релевантность ключевого слова по отношению к аудитории. Масштабность может быть связана с решением государственного уровня, политическим катаклизмом, чрезвычайным происшествием. Например, объявление в Беларуси 2022 года Годом исторической памяти спровоцировало введение в медиадискурс целого ряда ключевых слов и выражений, образующих тесные смысловые связи и формирующих «ключевую ситуацию» (А. Н. Сперанская): *историческая память, народное единство, геноцид белорусского народа, Хатынь*.

Для введения ключевого слова или выражения в белорусскую медиапобеску важен **статус адресанта**: им становится, как правило, медийная личность, привлекающая повышенное внимание аудитории и стимулирующая ее интерес. Например, ключевыми выражениями в белорусских массмедиа стали известные нанесенные на сувенирную продукцию фразы *раздевайся и работай, любимую не отдают, будет очень интересно, факты на стол*, сказанные Главой государства в контексте общественно значимых событий.

Важным фактором выступает и способность ключевого слова и выражения выполнять **коммуникативную функцию** (не только номинативную), т. к. ключевое слово на основе метонимического переноса называет целую ситуацию и актуализирует целый ряд контекстов (ср. *цифровая экономика, санкционное давление, импортозамещение, продовольственная безопасность, сильные регионы, один район – один проект* и др.).

Ключевые слова в сжатом виде воспроизводят актуальную повестку дня, они являются отражением «образа мысли эпохи». В дискурсе белорусских СМИ ключевые слова и ключевые выражения, во-первых, обеспечивают общность информационной повестки в регионе и республике, во-вторых, отражают национальную специфику медиадискурса, в-третьих, влияют на грамматику медиатекста.

Библиографические ссылки

1. *Піваварчык Т. А.* «Поўным ходам ідзе пасяўная»: маўленчыя патэрны як сродкі рэпрэзентацыі аграрнай тэматыкі ў мове журналістаў раённых СМІ // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / гл. ред. В. А. Белозорович; редкол.: С. В. Адамович [и др.]. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2022. С. 494–501.
2. *Шмелева Т. В.* Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. № 1. С. 33–41.
3. *Мустайоки А., Вальтер Х., Вепрева И.* Феномен актуального слова 2015 года // Quaestio Rossica. 2016. Т. 4., № 4. С. 121–133.
4. Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента в действии: учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Прокофьевой, Е. А. Щегловой. СПб.: Медианапир, 2021. 90 с.
5. *Минчук И. И.* Ключевые выражения как показатель цифровой коммуникативной культуры белорусских районных СМИ // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации: в 2 ч.: сб. науч. ст. / гл. ред. В. А. Белозорович; редкол.: В. А. Белозорович [и др.]. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2022. Ч. 1. С. 239–245.

ВАЛЕНТНОСТЬ ГЛАГОЛОВ ДВИЖЕНИЯ ПРИ ВЫРАЖЕНИИ ВТОРИЧНОГО МЕНТАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ (на материалах газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

Ю. Н. Трухан

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

Данная статья посвящена описанию валентностного окружения глаголов движения при выражении вторичного ментального значения. Также в статье рассмотрены механизмы образования производных ментальных значений и определены семантические модели, по которым они образованы. Материалом для исследования послужили тексты газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Ключевые слова: валентность; глаголы движения; вторичные значения; метафорический перенос.

VALENCE OF VERBS OF MOVEMENT IN THE EXPRESSION OF SECONDARY MENTAL MEANING (on the materials of the newspaper «SB. Belarus segodnya»)

Y. N. Trukhan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Trukhan (TrukhanYN@bsu.by)*

This article is devoted to the description of the valence environment of verbs of movement in the expression of secondary mental meaning. The article also discusses the mechanisms of formation of derived mental meanings and defines the semantic models by which they are formed. The material of the study was journalistic texts of the newspaper «SB. Belarus segodnia».

Key words: valence; verbs of movement; secondary meanings; metaphorical transfer.

В настоящее время в научных работах по лингвистике изучению валентностной сочетаемости разных частей речи придается большое

значение. Особое внимание со стороны ученых уделяется описанию валентности глагола – языковой единицы, семантическая структура которой наиболее гибкая и емкая по сравнению с другими категориями слов. По мнению Р. Б. Бекеновой, «глагол является главным носителем валентности в предложении, именно он определяет количество и семантику актантов» [1]. Вслед за С. Д. Кацнельсоном, под валентностью мы понимаем «способность слова определенным образом реализоваться в предложении и вступать в определенные комбинации с другими словами» [2, с. 132]. Как правило, глаголы во вторичном (производном) значении синтагматически обусловлены и требуют определенного семантического конкретизатора, т. е. возникает необходимость в раскрытии смысла глагольных единиц при помощи других слов.

Для глаголов движения во вторичном значении, соотносимых с ментальной сферой, преимущественными актантами являются субъект и объект, которые предопределяют их семантическое развитие. При этом субъект рассматривается как «актант, называющий носителя состояния, производителя, источник действия», а объект – как «актант, на создание, изменение или уничтожение которого непосредственно направлено действие, выраженное глаголом» [3, с. 132]. Стоит также отметить, что ментальная сфера относится к области невидимых процессов сознания человека, которая в языке становится наглядной только благодаря метафорическому переносу. В результате такого переноса внутренний мир человека, включая мыслительную деятельность, моделируется «по образу и подобию предметного мира» [4, с. 180].

Цель статьи состоит в том, чтобы на материале публицистических текстов описать валентностное окружение глаголов движения при выражении вторичного ментального значения, а также рассмотреть механизмы формирования производных ментальных значений и определить семантические модели, по которым они образованы.

Материалом исследования послужили тексты газеты «СБ. Беларусь сегодня» за период январь 2022 – сентябрь 2023. При описании семантических моделей было использовано новейшее идеографическое издание «Толковый словарь русских глаголов. Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы» под редакцией Л. Г. Бабенко [5].

В результате анализа газетных текстов нами были выявлены такие примеры: *«Внутри **идет** постоянная напряженная **мысль**, как успешно выполнить свой долг разведчика, вечный расчет, который тем не ме-*

нее не иссушил его сердца) (СБ. Беларусь сегодня. 20.07.2022). Подобно тому как человек движется в пространстве, по аналогии происходит движение *мысли* в сознании (уме) человека. Данное субъектно-глагольное сочетание, подвергаясь метафорическому переосмыслению, выражает глагольное значение ‘думать, размышлять’. При этом процесс мышления можно охарактеризовать как логический, последовательный, но достаточно интенсивный, на что указывает прилагательное *напряженный*. Метафорический перенос происходит по семантической модели «*поступательное однонаправленное движение субъекта (нахождение в пути)*» → «*интеллектуальная деятельность (процесс мышления)*».

Рассмотрим следующий пример «*Какие **мысли бродят** в голове, спрашивать больше не стану*» (СБ. Беларусь сегодня. 24.07.2022). Здесь субъектно-глагольное сочетание в результате метафорического переосмысления также развивает глагольное значение ‘думать, размышлять’. Только в отличие от предыдущего примера процесс мышления в этом случае можно охарактеризовать, скорее, как бессистемный, расфокусированный, когда человек не может на чем-то сосредоточиться. Метафорический перенос происходит по семантической модели «*разнонаправленное движение субъекта*» → «*интеллектуальная деятельность (процесс мышления)*».

Посредством метафорического переноса семантическое преобразование происходит в структуре глагола *дошла* при сочетании его с субъектным актантом *информация*: «*Вот и до сельчанки **дошла информация**, что у ее неженатого великовозрастного ребенка сложились отношения с замужней односельчанкой*» (СБ. Беларусь сегодня. 04.03.2023). В данном контексте указанное сочетание выражает глагольное значение ‘узнать’, при этом сема ‘движение’, присущая глаголу *дошла*, нейтрализуется, а актуализируется сема ‘результат’. Метафорическое ментальное значение развивается по модели «*поступательное движение субъекта (достижение конечного пункта)*» → «*интеллектуальная деятельность (процесс познания)*».

В текстах «СБ. Беларусь сегодня» довольно часто встречаются примеры употребления глаголов *лезут* (*лезли*) в сочетании с субъектным актантом *мысли*: «*Если же в голову **лезут** тревожные **мысли**, что там, в домашнем тылу, может случиться что-то, — продуктивность резко падает*» (СБ. Беларусь сегодня. 29.07.2023); «*В голову **лезли** только дурные **мысли**: кирза и Калигула, успеет ли Усов убрать за конем, случись что, не забыть поручить ему освоить совок и метелку...*» (СБ. Бе-

ларусь сегодня. 15.02.2023); «В голову **лезут** нехорошие **мысли** о том, что сейчас оно сломается» (СБ. Беларусь сегодня. 12.08.2023). Во всех примерах происходит метафорическое переосмысление, в результате которого развивается глагольное значение ‘думать, размышлять’. Однако происходит процесс мышления, с одной стороны, как непроизвольный/неконтролируемый, с другой – скорее, как нежелательный, поскольку мысли появляются в сознании человека против его воли (иногда навязчиво), вызывая отрицательные эмоции. На это дополнительно указывают прилагательные с негативной семантикой *тревожные, дурные, нехорошие*. Метафорическое ментальное значение развивается по модели «*поступательное однонаправленное движение субъекта (нахождение в процессе движения)*» → «*интеллектуальная деятельность (процесс мышления)*»).

В текстах «СБ. Беларусь сегодня» также встречаются такие субъектно-глагольные сочетания: «А в один прекрасный день, ожидая дочку из школы, смотрел на желтые листья, на деревья и меня впервые в жизни **посетила мысль**: настанет время, когда эти листья и эти деревья будут, а тебя уже нет» (СБ. Беларусь сегодня. 19.08.2023); «Иной раз **посещает** шальная **мысль**: современная техника насыщена микрочипами, чтобы улучшить их потребительские качества или чтобы привязать потребителя к сервису производителя?» (СБ. Беларусь сегодня. 16.09.2023). Как показывает контекстное употребление, указанные жирным курсивом сочетания развивают глагольное ментальное значение ‘думать, размышлять’. При этом характер мышления в данном случае определяется как внезапный, поскольку мысли могут появляться с какой-то периодичностью. Метафорическое ментальное значение развивается по модели «*поступательное однонаправленное движение субъекта*» → «*интеллектуальная деятельность (процесс мышления)*»).

Далее рассмотрим примеры, в которых субстантивы выступают в качестве объектного актанга. Так, в предложении «*Которые однажды совершили ошибку, потом ее усугубили, теперь в безвыходной черной воронке... да, без мозгов, да, неспособные... — можете представить, как они **гонят** от себя черные **мысли** о беспросветном завтра?*» (СБ. Беларусь сегодня. 02.12.2022) глагол *гонят* в сочетании с существительным *мысли* выражает глагольное метафорическое значение ‘перестать думать о чем-л.’. В этой ситуации человек старается избавиться от мыслей, как правило, негативных, на что в приведенном контексте указы-

вает прилагательное *черные*. Формирование вторичного ментального значения, скорее всего, обусловлено ситуацией прямого значения глагола *гнать* ('заставлять двигаться в каком-л. направлении, понуждать к передвижению'). Метафорическое ментальное значение развивается по модели «*направленное перемещение (нахождение в процессе движения)*» → «*прекращение интеллектуальной деятельности*».

В следующем предложении «*Но затем прихожу к мысли, что мои мелкие обиды завязаны были лишь на обычном тщеславии и ничего не стоят по сравнению с тем, что дал мне этот город*» (СБ. Беларусь сегодня. 02.09.2023) производное ментальное значение 'в результате размышлений остановиться на каком-либо суждении' развивается в сочетании *прихожу к мысли*. В основу метафорического переноса положено переосмысление процесса движения и его результата (достижение определенного места/объекта) как логически последовательного ментального процесса (размышления) и его результата (принятие какого-либо решения/суждения). В итоге происходит уподобление *мысли* неодушевленному предмету, который в пространственном представлении является конечной точкой пути. Метафорическое ментальное значение развивается по модели «*поступательное движение субъекта (достижение конечного пункта)*» → «*интеллектуальная деятельность (принятие решения)*».

Продолжая анализ, обратимся к предложению «*Быть, а не казаться – до этой истины, девчонки, даже в мыслях своих добирается далеко не каждый и не каждая. А уж чтобы жить так... Но надо себя заставлять*» (СБ. Беларусь сегодня. 17.09.2023). В данном случае глагольно-объектное сочетание можно истолковать как 'понимать, додумываться до чего-л.'. Такое метафорическое значение, скорее всего, развивается по аналогии с процессом движения человека в пространстве, при котором он достигает определенной точки. В этом случае можно представить, что происходит уподобление *истины* какому-либо предмету, к которому приходит человек в результате движения. Также в предложении содержится эксплицитный признак «далеко не каждый», который указывает на то, что процесс мышления для некоторых людей может быть сложным/непростым. Метафорическое ментальное значение развивается по модели «*поступательное движение субъекта (достижение конечного пункта)*» → «*интеллектуальная деятельность (процесс понимания)*».

Таким образом, проведенный в данной статье анализ глаголов движения, употребляемых в текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня», позволяет сделать вывод о том, что в семантическую валентность этих глаголов входят такие актаны, как субъект и объект, в позиции которых чаще всего выступает субстантив *мысль*. Подобные сочетания слов в представленных контекстах приобретают вторичные ментальные значения, формирование которых происходит на основании метафорического переноса по определенным семантическим моделям. Полученные результаты могут найти применение как при теоретическом формировании более точных представлений о семантике глаголов движения, так и в преподавании русского языка как иностранного при изучении студентами соответствующей лексико-семантической группы глаголов.

Библиографические ссылки

1. *Бекенова Р. Б.* Валентностные свойства отглагольного имени деятеля [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Philologia/4_137001 (дата обращения: 02.09.2023).
2. *Кацнельсон С. Д.* О грамматической категории // Вестник ЛГУ. 1948. № 2. С. 114–134.
3. *Бондарко А. В., Беляева Е. И., Бирюлин Л. А.* и др.; Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / АН СССР, Ин-т языкознания; Отв. ред. А. В. Бондарко. Л.: Наука, 1990. 264 с.
4. *Телия В. Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. М., 1988. С. 173–204.
5. Большой толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы. Английские эквиваленты / Под ред. Проф. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2007. 576 с.

ПЫТАННІ ДАСЛЕДАВАННЯ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ТЭРМІНАЛОГІІ

А. Р. Хромчанка

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

У артыкуле разглядаюцца актуальныя пытанні беларускай журналісцкай тэрміналогіі ў межах выкладання прафесійнай лексікі. Акцэнтуюцца ўвага на эвалюцыі некаторых тэрмінаў, пазычаннях і ўласнабеларускіх найменнях, адзначаецца спецыфіка іх ужывання ў беларускай мове, тэндэнцыя да замены пазычанняў сродкамі ўласнай мовы, сучасныя дэрывацыйныя працэсы.

Ключавыя словы: журналісцкая тэрміналогія; пазычанні, беларускамоўныя СМІ; прафесійная лексіка; перыёдыка; радыё; тэлебачанне.

RESEARCH ISSUES OF BELARUSIAN JOURNALISTIC TERMINOLOGY

A. R. Khromchanka

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

The article deals with topical issues of Belarusian journalistic terminology within the scope of teaching professional vocabulary. Emphasis is placed on the evolution of some terms, borrowings and native Belarusian names, the specifics of their use in the Belarusian language, the tendency to replace borrowings with means of the native language, and modern derivational processes are noted.

Key words: journalistic terminology; borrowings, Belarusian-language mass media; professional vocabulary; periodicals; radio; television.

Апошнім часам выйшла з друку значная колькасць падручнікаў па беларускай прафесійнай лексіцы розных кірункаў спецыялізацыі. Адметнасць іх у тым, што канцэпцыя дысцыпліны вырашаецца аўтарамі па-рознаму, што абумоўлена асаблівасцямі спецыяльнасці, мэтавай

аўдыторыяй, задачамі, якія ставіць аўтар для засваення курса, а таксама сацыяльна-культурнымі і гістарычнымі фактарамі. У прыватнасці, у 2003 г. пабачыў свет вучэбны дапаможнік «Студэнту аб мове: прафесійная лексіка» В. А. Ляшчынскай, у якім пададзены тэарэтычны і практычны матэрыял для засваення стылістыкі і культуры маўлення, тэрміналагічнай і маўленчай дзейнасці і інш. У цэлым гэта сціслыя агульныя веды па сучаснай беларускай мове для студэнтаў любой спецыялізацыі. Аднак выданні апошніх гадоў маюць акрэслены вузка-спецыяльны кірунак, напрыклад, «Беларуская мова. Прафесійная лексіка для юрыстаў і эканамістаў» (В. В. Марашэўская, А. С. Садоўская, 2020), а таксама змяшчаюць звесткі сацыялінгвістычнага характару: функцыянаванне беларускай мовы ва ўмовах білінгвізму, віды інтэрферэнцыі, асаблівасці сучасных функцыянальных стыляў маўлення і асноўныя камунікатыўныя якасці моўных зносін і інш. Нягледзячы на значныя змены ў сістэме мовы, якія адбыліся цягам апошніх дзясяткаў гадоў, і асабліва ў яе лексічным складзе, што звязана непасрэдна з развіццём тэхналогій, зменамі ў грамадска-палітычным жыцці і пад., усе выданні такога кшталту цэнтральнымі тэмамі маюць тэрмінасістэму пэўнай спецыяльнасці.

Што да беларускай журналісцкай тэрміналогіі, то яе, на нашу думку, неабходна паглыблена даследаваць не толькі з гледжання функцыянавання тэрмінаў на сучасным этапе, што абазначаюць розныя сродкі масавай інфармацыі, але і з улікам гістарычных аспектаў іх узнікнення, этымалогіі і семантычнага пераўтварэння ў беларускай мове. Упершыню ў Беларусі быў падрыхтаваны В. П. Вараб'ёвым і С. В. Дубовікам даведнік «Журналістыка: ад А да Я» (2002), у якім змешчаны асноўныя прафесійныя тэрміны і паняцці журналістыкі з іх тлумачэннем і ўказаннем на крыніцу пазычання некаторых спецыяльных слоў. Фактычна зроблена спроба навуковага апісання некаторых журналісцкіх тэрмінаў як часткі агульнанацыянальнай тэрміналагічнай сістэмы. А ў 2006 г. пабачыў свет «Даведнік журналіста» С. В. Дубовіка, што сталася знакам запатрабаванасці журналістамі падобнай літаратуры, перамен у грамадстве і ўзрастаннем ролі сродкаў масавай інфармацыі. У прадмове да выдання П. Якубовіч адзначае неабходнасць навуковага вывучэння працэсаў у галіне СМІ, якое «адстае ад патрабаванняў часу. Прычын таму нямала: па-першае, гэта яшчэ недастатковая сувязь навукоўцаў з практычнай журналістыкай, па-другое, недахоп навукова-метадычнай і спецыяльнай літаратуры па праблемах СМІ. Навуковых

распрацовак і даследаванняў, якія выходзяць у Белдзяржуніверсітэце, нямнога, да таго ж распаўсюджваюцца яны мізэрнымі тыражамі. А патрэба ў такіх кнігах велізарная» [1, с. 3]. У вырашэнні гэтых пытанняў, на нашу думку, перадусім неабходна звяртаць увагу на тэрміналагічны апарат журналіста беларускамоўных СМІ, хоць, як вядома, па колькасці яны значна саступаюць рускамоўным.

Апісанне гісторыі некаторых беларускіх журналісцкіх тэрмінаў выяўляе агульнаеўрапейскі характар іх узнікнення, што, безумоўна, звязана з сацыяльнымі і культурнымі працэсамі, а менавіта – узнікненнем кнігадрукавання і перыёдыкі, пазней радыё і тэлебачання... Тым не менш пэўныя адметнасці беларускіх журналісцкіх тэрмінаў можна прасачыць нават і ў самых, здаецца, нейтральных лексемах. Напрыклад, дэфініцыя слова *газета* ў «Даведніку журналіста» (2006) раскрыта шырока, дзе ўключана інфармацыя пра гісторыю ўзнікнення газеты ў XVII ст. у Заходняй Еўропе, а на пачатку XVIII ст. – у Расіі. На жаль, звестак пра першыя газеты на Беларусі там няма. Адзначаецца толькі колькасць іх у 2000 г. [Тамсама, с. 28–29]. Прынята лічыць, што першая газета на Беларусі – «Газета Гродзенская» (1778–1783) выдавалася ў Гродне на польскай мове, а з 1838 г. выходзілі афіцыйна «Виленские губернские ведомости», «Минские губернские ведомости» і шэраг іншых [2, с. 6–7].

Што да тэрміна *газета*, то гэтая лексема як пазычанне з заходнееўрапейскіх моў вядома рускай, украінскай, польскай, албанскай і іншым мовам. Першакрыніцай слова з’яўляецца італьянскае *gazetta* ‘дробная манета’. У «Этымалагічным слоўніку беларускай мовы» адзначаецца, што рускае *газета* запазычана з французскай мовы... А ў беларускую мову яно прыйшло з рускай [3, с. 13]. Аднак адметнасць яго ўжывання ў беларускай мове ў тым, што ў народных гаворках функцыянавала форма *газэ́та*, зафіксаваная ў дыялектных слоўніках Шатэрніка, Бялькевіча, Сцяшковіч, «Слоўніку беларускіх гаворак паўночна-заходняй Беларусі і яе пагранічча і інш.», а таксама і ў «Этымалагічным слоўніку беларускай мовы» з адсылкай да слоўнікавага артыкула *газета* [Тамсама, с. 14]. Фанетычны варыянт *газэ́та* быў нормай літаратурнай беларускай мовы да 1933 г. Гэтыя факты даюць падставы меркаваць аб магчымым запазычанні слова *газэ́та* з польскай мовы, а варыянт з мяккім [з’] лічыць вынікам рэформы 1933 г. (Пастанова СНК «Аб зменах і спрашчэнні беларускага правапісу»).

Цікавае мае і іншая акалічнасць. Тэрмін *газета* ў некаторых славянскіх мовах перадаецца як *новине* (сербская), *noviny* (славацкая,

чэшская), *novine* (сербская, харвацкая, баснійская). Ужыванне *навіны* засведчана таксама і ў гісторыі беларускага перыядычнага друку. «*Навіны грозныя а жалостлівыя ...*» лічацца першай старабеларускай газетай, у якой апавядаецца «о нападе княжати Московского Ивана на землю руску, которі то князь паленьнем, тыранством, мордованьнем мест, замков добываньнем велику і знаменіту шкоду вчыняет...», выдадзенай у Нясвіжскай друкарні ў 1562 г. У Вялікім Княстве Літоўскім выходзілі і газеты-аднадзёнкі, прысвечаныя значным падзеям: «*Новіна іста а правдіва...*» (1571), «*Новіны аб узяты Сماعيلска...*» (1610), «*Новіны аб шчаслівым поступаньні на царства Маскоўскае Найяснейшаго Владыслава, Караля Польскага*» (1617) [4]. Думаецца, што такія сінанімічныя тэрміны можна разглядаць як у кантэксте храналагічнай паслядоўнасці, г. зн., што тэрмін *газета* замацаваўся у беларускай мове пазней, так і як спробы выкарыстання ў якасці тэрмінаў уласных моўных сродкаў, што, як бачым, характэрна для некаторых славянскіх моў. Аднак ужыванне слова *навіны* ў значэнні ‘перыядычнае выданне, газета’ ў беларускім кантэксте патрабуе далейшага даследавання, пошуку пісьмовых пацверджанняў, фактаў. Прынамсі тэрмін *газета* на пачатку XX ст. у беларускай мове меў сінонім *часопісь*, што засведчана ў слоўніку В. Ластоўскага [5, с. 114].

Пачынаючы з 90-х гг. XX ст. назіраецца тэндэнцыя замены пазычанняў уласнабеларускімі моўнымі сродкамі і перадусім «вызвалення» ад русізмаў. Гэты працэс закрануў і тэрміны, якія абазначаюць некаторыя паняцці, што належаць да СМІ. Напрыклад, выдавецкая тэрміналогія папоўнілася словамі, ужыванымі на пачатку XX ст., такімі, як *наклад* – тыраж, *адбітак* – копія, *паасобнік* – экзэмпляр. Слова *тыраж* – пазычанне з французскай мовы (*tirage*) з першым значэннем ‘розыгрыш’, відавочна, у беларускую мову трапіла праз рускую і замацавалася са значэннем ‘колькасць экзэмпляраў’. Тэрмін *наклад*, на нашу думку, з’яўляецца паланізмам, ужываным у беларускай мове ў 20–30-я гг. XX ст. са значэннем, як і ў польскай мове, – ‘колькасць экзэмпляраў друкаваных кніг’ [6, с. 155]. *Копія* – лацінізм, які праз польскую мову трапіў у беларускую [7, с. 175].

Што да слоў *адбітак* і *паасобнік*, то, відавочна, іх варта разглядаць не як пазычаныя, а як уласнабеларускія тэрміны. Польскае слова *odbitka* – копія, форма, мадэль, узор [6, с. 177] граматычна не супадае з беларускім, якое мае мужчынскі род, а *паасобнік* становіць сабой выразны ўзор уласнага словаўтварэння (*паасобн-ы+ік*). У Тлумачальным

слоўніку беларускай мовы лексема мае памету *Уст.* [Т. 3, с. 460]. Такім чынам, тэндэнцыя пошуку ўласных лексічных рэсурсаў, распачатая напрыканцы XX ст., мела дабратворны ўплыў на развіццё журналісцкай тэрмінасістэмы ў цэлым, у прыватнасці, паспрыяла яе сінаніміі, узбагачэнню слоўніка, што станоўча праявілася ў стылістыцы публіцыстычных тэкстаў.

Найноўшая медыятэрміналогія, зафіксаваная ў матэрыялах СМІ, звернутых да шырокай аўдыторыі, часам мае паняцінную неадназначнасць, метафарычнасць ужывання, няўстойлівасць арфаграфічнага афармлення. Гэта звязана, на нашу думку, з г. зв. дэрывацыйным выбухам новаўтвораных тэрмінаў – ад абрэвіятур да складаных слоў і словаспалучэнняў (*СМІ, верыфікацыя, фактчэкінг, хэдалайн, спічрайтар, прэс-рэліз, лайв-блог, медыякантэнт, медыйная індустрыя, новыя медыя, рэгіянальная прэса, даменная імя* і інш.). Такая тэрмінаплынь прыводзіць перадусім да варыянтнага напісання слоў: *інтэрнэт* – з вялікай і малой літар, *масмедыя, дэдалайн* – разам і праз злучок. У бальшасці выпадкаў беларускія журналісты арыентуюцца на ўзоры ў тэкстах расійскіх СМІ, аднак варта ўлічваць, што і расійскія медыятэксты не пазбаўлены такіх праблем.

Такім чынам, лексікалагічнае, стылістычнае і арфаграфічнае даследаванне беларускай журналісцкай тэрміналогіі мусіць весціся з улікам гістарычных і нацыянальных аспектаў, грунтавацца не толькі на набыхках беларускай школы лексікографіі, але і на дасягненнях у гэтай галіне еўрапейскай навукі. Тэрміналагізацыя, характэрная і для публіцыстычнага маўлення, вымагае надзвычай карэктнага і семантычна празрыстага ўжывання спецыяльнай журналісцкай лексікі, паколькі сродкі масавай інфармацыі маюць вялікі ўплыў на свядомасць і моўную культуру грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дубовік С. В.* Даведнік журналіста. Мінск, 2006. 221 с.
2. *Энцыклапедыя літаратуры і мастацтва Беларусі.* Т. 2. Мінск, 1985. 702 с.
3. *Этымалагічны слоўнік беларускай мовы.* Т. 3. Мінск, 1985. 408 с.
4. *Гісторыя ўзнікнення перыядычнага друку і першыя газеты ў ВКЛ* [Электронны рэсурс]. URL: <https://studfile.net> (дата звароту: 05.09.2023).
5. *Ластоўскі В.* Падручны расійска-крыўскі (беларускі) слоўнік. Коўна, 1924. 832 с.
6. *Podręczny słownik języka polskiego.* Warszawa, 1957. 496 s.
7. *Булыка А. М.* Слоўнік іншамоўных слоў. Мінск, 1993. 398 с.

Раздел V

КУЛЬТУРА Ё ФОКУСЕ СМІ

АСАБЛІВАСЦІ ІНТЭРВ'Ю З ЛІТАРАТУРАЗНАЎЦАМІ Ў АЎТАРСКАЙ ПЕРАДАЧЫ Н. ГАЛЬПЯРОВІЧА «СУРАЗМОЎЦЫ»

А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
a.biazlepkina@gmail.com*

Аналізуецца спецыфіка інтэрв'ю з літаратуразнаўцамі: абмеркаванне вузкаспецыяльных метадалагічных і метадычных пытанняў, гаварэнне пра сябе і іншых. неўсвядомленае адказванне на пытанні ў стылі «sapienti sat».

Ключавыя словы: Янка Купала; класіка; гендар; літаратуразнаўства; Ірына Бурдзялёва; Пятро Васючэнка; Ігар Запрудскі; Святлана Калядка; Іван Штэйнер.

PECULIARITY OF INTERVIEWS WITH LITERARY RESEARCHERS IN THE AUTHOR'S PROGRAM OF N. HALPYAROVICH «INTERLOCUTORS»

A. P. Biazlepkina-Charnyakiievich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. P. Biazlepkina-Charnyakiievich
(biazlepkina@gmail.com)*

The peculiarity of interviews with literary experts are analyzed: discussion of about highly specialized methodological and methodical questions speaking,

about themselves and others, unconscious answering questions in the «sapienti sat» style.

Key words: Yanka Kupala; classics; gender; literary studies; Iryna Burdzialiova; Pyotr Vasyuchenka; Ihar Zaprudsky; Sviatlana Kalyadka; Ivan Shteiner.

Аўтарская праграма Навума Гальпяровіча «Суразмоўцы» (канал «Беларусь 3», а таксама аднайменны канал на youtube.com) надзвычай каштоўная для сучаснай беларускай культуры: аўтар дае слова не толькі публічным асобам (як, напрыклад, Раіса Баравікова ці Людміла Рублеўская), але і тым, каго ведаюць пераважна калегі-спецыялісты. Пра ступень вядомасці шырокай публіцы паасобных мовазнаўцаў ці літаратуразнаўцаў можна спрачацца, але многія з іх, нават маючы багаты досвед выкладання, не заўсёды маюць значны вопыт узаемадзеяння з журналістамі і іх неспецыялізаванай аўдыторыяй. А стварэнне 15-хвіліннай перадачы – задача ці не больш складаная за стварэнне перадачы гадзіннай.

Размова з прафесіяналам у любой галіне рызыкаўная, бо суразмоўцы будуць весці ў глыб сваёй прафесіі, а журналіст мусіць трымаць размову на тым узроўні, на якім яна будзе зразумелая і цікавая масаваму глядачу. Але ў выпадку з літаратуразнаўцамі аўтар перадачы Н. Гальпяровіч трапляе ў складаную сітуацыю, бо, з’яўляючыся пісьменнікам, ён выступае ў пэўнай ступені заангажаванай асобай (напрыклад, ён не хавае зацікаўленасці ў крытычным поглядзе літаратуразнаўца Ігара Запрудскага на сваю творчасць).

Абмежаванне праграмы па часе і заглыбленасць самога аўтара перадачы ў літаратурны працэс прыводзяць да пэўнай баналізацыісэнсаў і імёнаў для непадрыхтаванай аўдыторыі. Так, пра Янку Купалу прама ці апасродкавана гаварылі чацвёрта з пяцірых літаратуразнаўцаў, што трапілі ў фокус увагі гэтага даследавання: Ігар Запрудскі згадаў біяграфічны раман Алега Лойкі пра Янку Купалу [1], Іван Штэйнер сцвердзіў, што Купала дагэтуль у нас не прачытаны [2], Пятро Васючэнка адзначыў, што няможна не любіць Купалу, Коласа і Багдановіча [3], а Ірына Бурдзялёва назвала Купалу тым чалавекам, якога яна выбрала, каб у яе была магчымасць сустрэцца з любой гістарычнай асобай [4].

У вачах непадрыхтаванай аўдыторыі, чые веды пра беларускую літаратуру абмежаваны школьнай праграмай, гэтыя адказы выглядаюць банальнымі, калі не сказаць пустымі, бо постаць Янкі Купалы – першая асацыяцыя да ўсёй беларускай літаратуры. Але канкрэтна для гэтых

літаратуразнаўцаў згадка пра Янку Купалу якраз вельмі напоўненая мноствамсэнсаў. Напрыклад, Пятро Васючэнка – аўтар найсучаснейшых даследаванняў па творчасці Купалы, літаратуразнаўца фактычна вярнуў сімвалізм як эстэтычны кірунак і Купалу, і беларускаму літаратурнаму працэсу, бо да таго творчасць Купалы значна спрашчалі. Але ў перадачы пра такі ўнёсак П. Васючэнка не гаворыцца, бо гэта відавочныя рэчы ў літаратуразнаўчых і калялітаратурных колах. І для кожнага з літаратуразнаўцаў-выкладчыкаў гаварэнне, разуменне і перачытванне твораў Янкі Купалы – будзённасць, не заўсёды відавочная шараговаму гледачу праграмы.

Некаторыя адказы могуць наогул выклікаць недавер. Калі І. Штэйнер разважае пра літаратуру нон-фікшн і прызнаецца, што чытае Мантэня [2], то гэта выглядае як мінімум нечакана. Але калі ведаць, што адна з выпускніц яго кафедры, Ірына Бажок, на момант інтэрв’ю абараніла дысертацыю пра эсэістыку (таму ўзнікае Мантэнь, бацька сучаснага эсэ), а іншая, Ганна Новік, – ужо пісала дысертацыю пра літаратуру нон-фікшн, то няма нічога дзіўнага ў такіх літаратурных зацікаўленнях.

У інтэрв’ю з літаратуразнаўцамі закранаюцца пытанні канцэптуальныя, пра якія напісаны кандыдацкія і доктарскія дысертацыі, напрыклад, пытанне шматмоўнасці беларускай літаратуры XIX ст., згаданае ў інтэрв’ю з Ірынай Бурдзялёвай [4], даследавалася і сцвярджалася ў навуковых работах М. Хаўстовіча і Ж. Некрашэвіч-Кароткай. Але пытанні, звязаныя з літаратурай, маюць пэўную падступнасць: гэта сфера выглядае такой дасяжнай, у якой нібыта ўсе разбіраюцца і могуць мець сваё меркаванне. А абгрунтаваць навуковыя тэзісы перад непадрыхтаванай публікай у 15-хвіліннай перадачы – невыканальная задача, але такія пытанні закранаюцца.

Ратуе, верагодна, тое, што аўдыторыя не заўсёды разумее, якога ўзроўню складанасці пытанне было толькі што закранута ў размове. Напрыклад, І. Штэйнер у нязмушаным пераліку кажа пра спецыфіку нацыянальнага гумару («смах скрозь слезы»), пра голад у літаратуры, пра даследаванне страху ў літаратуры [2], а сам з’яўляецца аўтарам грунтоўных манаграфій на гэтыя тэмы.

Пры аналізе пяці інтэрв’ю выразна заўважна, што суразмоўцы-мужчыны актыўней гавораць пра сябе і менавіта сваё бачанне літаратуразнаўчых праблем, таксама актыўна выяўляе сваю пазіцыю даследчыца жаночай паэзіі Святлана Калядка, якая нават сама

падкрэслівае, што сучасныя аўтаркі сталі смялей за сваіх папярэдніц, яны ўжо самі ствараюць новыя літаратурныя традыцыі [5], а вось Ірына Бурдзялёва, расказваючы пра свае літаратуразнаўчыя дасягненні, заўважна «схавалася» за аб'ектамі сваіх даследаванняў: палову перадачы яна расказвала пра нядаўна памерлага Пятра Васючэнку, пра яго самога, яго манеру кіравання кафедрай, пра ўласную прадмову да кнігі ягонага выбранага, потым – традыцыйна гатычнага рамана ў беларускай літаратуры і Ганну Мастоўскую [4]. Але выбарка недастаткова рэпрэзентатыўная, каб вызначыць, ці гэта асабістыя характарыстыкі суразмоўцаў, ці наступства сацыялізацыі ў адпаведнасці з полам, ці выпадковасці мантажу гадзіннага запісу, з якога трэба было пакінуць 15 хвілін.

Суразмоўцы Н. Гальпяровіча кідаюць складаныя ці парадаксальныя думкі, расказваюць пра важныя праблемы (напрыклад, згаданая І. Запрудскім сітуацыя ў беларускай літаратуры з біяграфічнымі творамі [1]), але невідавочна, як гэта можа быць успрынята шараговымі гледачамі (прынамсі, на YouTube.com у гэтых перадач параўнальна няшмат праглядаў, неадпаведна іх высокай якасці). Але ўсе гэтыя перадачы могуць выконваць не толькі інфармацыйную ці забаўляльную функцыю, але таксама і адукацыйную, то бок могуць выкарыстоўвацца пры выкладанні беларускай літаратуры. А пры наяўнасці каментавання ці нават арганізаванай дыскусіі гэтыя перадачы набываюць той аб'ём і тое значэнне, якое яны патэнцыяльна маюць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Суразмоўцы. Ігар Запрудскі. Аўтарская перадача Н. Гальпяровіча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xCjXjyvtPSw>, 01 ноября 2022 (дата звароту: 29.08.2023).
2. Суразмоўцы. Иван Штэйнер. Аўтарская перадача Н. Гальпяровіча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9blv5NEpt2M>, 17 декабря 2018 (дата звароту: 28.08.2023).
3. Суразмоўцы. Пятро Васючэнка. Аўтарская перадача Н. Гальпяровіча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zn3kisHXzgo>, 26 ноября 2018 (дата звароту: 29.08.2023).
4. Суразмоўцы. Ірына Бурдзялёва. Аўтарская перадача Н. Гальпяровіча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FAV3paqozcY>, 11 декабря 2021 (дата звароту: 31.08.2023).
5. Суразмоўцы. Святлана Калядка. Аўтарская перадача Н. Гальпяровіча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NwesLYtjb90>, 05 ноября 2019 (дата звароту: 31.08.2023).

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАКОНЦЕПТА В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОМ ЖУРНАЛЕ (на материале журнала «Сибирские Афины»)

С. Б. Владимирова

*Томский государственный университет,
пр. Ленина, 36, 634050, г. Томск, Россия,
(sophie77@mail.ru)*

В докладе рассматриваются методы репрезентации медиаконцепта «Томск – Сибирские Афины» на материале томского литературно-художественного журнала «Сибирские Афины». Данный медиаконцепт репрезентируется двояко: как уже существующая реалья и как идеальное, труднодостижимое представление о городе.

Ключевые слова: медиаконцепт; Сибирские Афины; литературно-художественный журнал.

LANGUAGE REPRESENTATION OF A MEDIA CONCEPT IN A LITERARY MAGAZINE (on the material of the magazine «Siberian Athens»)

S. B. Vladimirova

*Tomsk State University,
36, Lenin Ave., 634050, Tomsk, Russia
Corresponding author: S. B. Vladimirova (sophie77@mail.ru)*

The article is about methods of representing the media concept «Tomsk – Siberian Athens» based on the material of the Tomsk literary magazine «Siberian Athens». This media concept is represented in two ways: as an already existing reality and as an ideal, elusive idea of the city.

Key words: media concept; Siberian Athens; literary magazine.

В современной лингвистике медиаконцепт рассматривается как тип концепта, функционирующего в медиадискурсе. Как отмечает А. А. Ла-

вицкий, образование медиаконцепта в сознании языковой личности происходит во многом благодаря усиленному вниманию к нему со стороны СМИ [1, с. 154]. Целью данного исследования является определение методов языковой репрезентации медиаконцепта на материале такого специфического СМИ, как литературно-художественный журнал.

«Сибирские Афины» – литературно-художественный журнал, который издавался Томской областной писательской организацией с 1994 по 2007 годы. Как отмечается на сайте Томской областной библиотеки им. Пушкина [2], это издание «объединяло под своей обложкой произведения разных жанров как начинающих, так и признанных литераторов; краеведческие очерки». Помимо художественных произведений и краеведческих материалов, в журнале печатались и публицистические материалы, в т. ч. сообщения о культурных событиях Томской области, рецензии, интервью. Название журнала повторяет концепт «Томск – Сибирские Афины». В. А. Суханов и А. И. Щербинин в своем исследовании называют «Сибирские Афины» «метафорическим топонимом» и приводят две возможных исторических версии его возникновения: первая связана с именем путешественника князя К. А. Вяземского, который в своих записках сравнивает холм посреди Томска с Афинским Акрополем, причем далеко не в пользу первого; вторая версия связана с открытием Томского государственного университета, первого в Сибири (1888 г.): «Более значимым становится университет как символ другого образа жизни, другого будущего, консолидировавший сибиряков на почве новой культурно-образовательной идентичности» [3, с. 151]. Томские исследователи рассматривают «Сибирские Афины» не только как метафорический топоним, но и как локальную мифологему. З. И. Резанова отмечает, что мифологема «Томск – Сибирские Афины» «вербально репрезентирует миф о Томске как об исторически сформировавшемся и продолжающем поддерживать в настоящее время свой статус цивилизационном центре Сибири» [4, с. 78].

Приведенные выше трактовки не входят в противоречие, а, напротив, дополняют и продолжают друг друга. Мы в своем исследовании рассматриваем «Томск – Сибирские Афины» как медиаконцепт, то есть как лингвосемантический феномен особого рода, отличающийся медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью, вошедший в мирознание носителя языка с появле-

нием информационного общества и ставший средством формирования и трансформации массового сознания [5, с. 78]. Номинация «Сибирские Афины» вездесуща: зародившись в общественном сознании как элемент локальной идентичности, она какое-то время встречалась как самоназвание Томска на страницах городских и областных СМИ, переродившись в медиаконцепт, до сих пор встречается и в локальной эргонимике.

В результате анализа 38 выпусков журнала, представленных в электронном виде на сайте Томской областной библиотеки им. Пушкина, нами были выявлены некоторые специфические методы репрезентации медиаконцепта «Томск – Сибирские Афины»:

- **Публикация произведений, хронологически и образно соотносящихся с периодом античности.** Нельзя безусловно утверждать, что редакционная политика предусматривала специальный отбор текстов, содержащих себе образы, отсылающие к античной культуре, однако их количество на страницах журнала действительно велико. Именно там впервые напечатаны отрывки из романа томского писателя В. Д. Колупаева «Сократ Сибирских Афин»; проза и поэзия писателя А. И. Казанцева, главного редактора журнала «Сибирские Афины», также изобилует образами античной культуры.

- **Использование медиаконцепта в формировании миссии издания.** Миссия издания сформулирована в предисловии главного редактора к первому номеру журнала: *«мы чуть ли не фанатично верим, что не за горами время возрождения Томска как центра сибирской культуры, что наш город еще будут без всякой иронии, как когда-то, называть Сибирскими Афинами, что наш альманах и ныне найдет в нем умного, неравнодушного читателя».*

- **Прямое утверждение статуса города в публицистических текстах.** В текстах публицистической направленности Томск либо напрямую именуется городом, носящим статус «Сибирских Афин»: *«Что значит его [Пушкина] имя для нашего города, по праву именующего себя интеллектуальным центром Сибири, Сибирскими Афинами?»* (1999, № 14, с. 2), либо высказывается сомнение в его соответствии статусу: *«Попытка как-то облагородить вид города (...) придать всему этому воспитательное значение. Чтобы по красоте и по нравам жителей город соответствовал званию Сибирских Афин»* (2000, № 4, с. 9).

«Сибирские Афины» концептуализируются как идеалистическое представление об «умном», развитом городе с высоким уровнем культуры, которому реальный Томск 1990–2000-х годов соответствует лишь по мнению отдельных авторов; как «право», которое городу и горожанам нужно заслужить. На страницах журнала «Сибирские Афины» данный медиаконцепт репрезентируется двояко: как существующая реалья и как недоступный на данный момент, утраченный, но достижимый в будущем «идеал» города.

Библиографические ссылки

1. *Лавицкий А. А.* Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе // Ученые записки. 2014. Т. 17. С. 153–160.
2. Альманах «Сибирские Афины» // Областная библиотека имени Пушкина [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.tomsk.ru/page/25989/?cp=1> (дата обращения: 09.09.2023).
3. *Суханов В. А., Щербинин А. И.* Жизнь и смерть «Сибирских Афин»: проблема жизненного цикла метафорического топонима в различных дискурсах XX – начала XXI в. // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2017. № 47. С. 149–170.
4. *Резанова З. И.* Мифологема «Томск Сибирские Афины» в коммуникативных тактиках публицистического дискурса (на материале еженедельной периодики г. Томска) // Язык и культура. 2010. № 1 (9). С. 74–84.
5. *Орлова О. В.* Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестник ТГПУ. 2010. № 6. С. 78–83.

**ГУ ХУНМИН В ОЦЕНКЕ КИТАЙСКИХ
ЛИБЕРАЛЬНЫХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ
(по материалам журналов «The China Critic»
и «T'ien Hsia Monthly»)**

Д. Н. Гиргель

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

В статье анализируется оценка китайских либеральных интеллектуалов конца 1920–1930-х годов личности и взглядов Гу Хунмина (1857–1928). На материале статей, опубликованных в китайских англоязычных журналах «The China Critic» и «T'ien Hsia Monthly», автор приходит к выводу, что либеральные интеллектуалы высоко оценивали личность Гу Хунмина, его вклад в распространение знаний о Китае за рубежом. Однако либеральные интеллектуалы критикуют Гу Хунмина за односторонний подход к западной цивилизации, в чем видят главную причину непопулярности его идей в китайском общественно-политическом дискурсе 1920–1930-х годов.

Ключевые слова: Гу Хунмин; «The China Critic»; «T'ien Hsia Monthly»; китайские либеральные интеллектуалы.

**GU HONGMING IN THE ASSESSMENT
OF CHINESE LIBERAL INTELLECTUALS
(by the materials of the journals «The China Critic»
and «T'ien Hsia Monthly»)**

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The article analyzes the assessment of Chinese liberal intellectuals of the late 1920–1930s of the personality and views of Gu Hongming (1857–1928). Based on articles published in Chinese English-language magazines «The China Critic» and «T'ien Hsia Monthly», the author concludes that liberal intellectuals highly appreciated the personality of Gu Hongming and his contribution to the dissemination of knowledge about China abroad. However, liberal intellectuals criticize Gu Hongming for his one-sided approach to Western civilization, which

they see as the main reason for the unpopularity of his ideas in Chinese socio-political discourse of the 1920s–1930s.

Key words: Gu Hongming; «The China Critic»; «T'ien Hsia Monthly»; Chinese liberal intellectuals.

Гу Хунмин (辜鴻銘, 1857–1928) – конфуцианец, чиновник, историк культуры, одна из самых противоречивых фигур в интеллектуальной истории Китая конца XIX-начала XX веков. Родился в Сингапуре, образование получил в университетах Эдинбурга и Лейпцига, блестяще знал европейскую культуру, открывал Западу культуру Китая. При жизни был больше известен за границей, чем в родном Китае. Книги Гу Хунмина хорошо принимались в Европе. В Германии Гу Хунмин стал живым символом Китая после выхода «*Vox Clamantis: Essays on the War and Other Subjects*» в 1917 году [1, с. 12].

В общественно-политической мысли Китая имя Гу Хунмин к концу 1920–1930-х годов было не просто забыто, но стало объектом насмешек и презрения. Попытку вернуть имя Гу Хунмина в интеллектуальный дискурс предприняли китайские либеральные интеллектуалы на страницах китайских англоязычных журналов «The China Critic» и «T'ien Hsia Monthly». Уже в первом номере «The China Critic» от 31 мая 1928 года была напечатана статья «Mr. Ku Hung-Ming». По словам автора статьи «The Life of Ku Hung-ming», в то время в Китае было два выдающихся ученых – Янь Фу (1854–1921), которого всегда высоко ценили, и Гу Хунмин, о работах которого пришлось время дать точную оценку [2, с. 32].

Либеральные интеллектуалы писали о Гу Хунмине с глубоким уважением, считали одним из самых интересных мыслителей Китая (ставили в один ряд с Освальдом Шпенглером (1880–1936) и Германом Кайзерлингом (1880–1946), «выдающейся личностью»), человеком «огромной эрудиции и учености», «последним из великих китайских джентльменов» [1, с. 12–13], «гордостью [...] страны» [2, с. 33], отмечали его изысканные манеры, великолепное владение искусством беседы и превосходное чувство юмора. Для либеральных интеллектуалов Гу Хунмин воплощал дух «старого» Китая, те идеалы поведения и культуры, которые сделали Китай одним из неоспоримых факторов мировой цивилизации.

Гу Хунмин был убежденным конфуцианцем и монархистом. Современники считали его эксцентричным. После Синьхайской революции 1911 года в среде китайской интеллигенции было принято смотреть на

конфуцианство как на утомительный набор устаревших правил поведения. Гу Хунмин продолжал им следовать. Либеральные интеллектуалы подчеркивали, что Гу Хунмин – не просто чудак-эксцентрик, но человек с твердым характером, верный своим принципам и моральной доктрине конфуцианства [2, с. 33]. По словам автора статьи, Гу Хунмин «заставил нас почувствовать, как приятно быть китайцем» [2, с. 33]. Вэнь Юань-ин объяснял приверженность Гу Хунмина конфуцианским догмам бунтарским духом, желанием сопротивляться общепринятому и приходил к парадоксальному выводу, что Гу Хунмин ближе к Чжуан-цзы и даосизму, чем к конфуцианству [3, с. 859].

«Гораздо более настоящее и фундаментальное» образование Гу Хунмина либеральные интеллектуалы противопоставляли узкоспециализированному образованию «вернувшихся» китайских студентов 1920–1930-х годов [1, с. 13]. Либеральные интеллектуалы во многом разделяли критику Гу Хунмином западного подхода к образованию и культуре. Гу Хунмин видел опасность для китайской культуры в том, что подлинное образование и просвещение подменяются обучением и передачей знаний и информации. По мнению либеральных интеллектуалов, следствием утилитарного подхода к образованию и культуре, который укрепился в китайском обществе в 1920–1930-е годы явилась невостребованность Гу Хунмина. В Гу Хунмине не видели «мгновенной пользы для китайского общества», потому что он «никогда не приобрел никаких специальных навыков» и «никогда не был приверженцем науки» [1, с. 13]. Гу Хунмин оказался «слишком сложным» для «нового» Китая. Отсутствие должных моральных качеств у соотечественников Гу Хунмина не позволило им оценить масштаб его личности.

Либеральные интеллектуалы не разделяли резкой критики Гу Хунмином западной цивилизации, считали его подход односторонним и полагали, что односторонность взглядов Гу Хунмина относительно западного проекта современности стала главной причиной непопулярности его идей в китайском общественно-политическом дискурсе 1920–1930-х годов.

Библиографические ссылки

1. *Chang Hsin-hai*. Mr. Ku Hung-Ming // *The China Critic*. 1928. 28 May. P. 12–13.
2. *Johnson Tsou*. The Life of Ku Hung-ming // *The China Critic*. 1936. 9 July. P. 32–34.
3. *Wen Yuan-ning*. The Late Mr. Ku Hung-Ming // *The China Critic*. 1934. 30 Aug. P. 859.
4. *Wen Yuan-ning*. Ku Hung-Ming // *T'ien Hsia Monthly*. 1937. 4 April. P. 386–390.

НАРЫС «ЛАГЕРЬ СМЕРТИ» ЯКУБА КОЛАСА ЯК УЗОР МАСТАЦКАЙ ПУБЛІЦЫСТЫКІ

В. М. Губская

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
Партызанскі пр., 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
o_gubskaya@mail.ru*

У артыкуле разглядаецца пытанне мастацкай апрацоўкі актуальнага факта ў тэксце, арыентаваным на публіцыстычнае вырашэнне канкрэтных задач для вызначанай мэтавай аўдыторыі. Разглядаецца, як рэальная гістарычная падзея – знаходжанне пэўнага чалавека ў азарычскім лагеры для ваеннапалонных у Беларусі падчас другой сусветнай вайны – трансфармуецца ў падзею літаратурную.

Ключавыя словы: беларуская літаратура; публіцыстыка; нарыс; дыскурс; «ідэалагічны дыскурс»; наратыў; інтэнцыя; факт; «магнітафонная літаратура».

ESSAY «DEATH CAMP» BY YAKUB KOLAS AS A MODEL OF LITERARY JOURNALISM

V. M. Gubskaya

*Belarus State Economic University,
26, Partizanski Ave., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Gubskaya (o_gubskaya@mail.ru)*

The article deals with the issue of artistic processing of an actual fact in a text focused on the journalistic solution of specific tasks for a specific target audience. It is considered as a real historical event – the stay of a certain person in the Ozarich prison camp in Belarus during the Second World War – is transformed into a literary event.

Key words: belarusian literature; journalism; essay; discourse; «ideological discourse»; narrative; intention; fact; «tape literature».

Уласна-мастацкая літаратура і журналістыка – гэта ўзаемазвязаныя з’явы, якія праз слоўнае майстэрства здольныя моцна ўплываць на свядомасць шырокага грамадскага кола. Поруч з літаратурна-мастацкім пісьмом слова прафесійнага публіцыста працуе як інструмент, арыен-

таваны на фарміраванне грамадскай думкі, выяўленне і фіксацыю ідэалагічнай скіраванасці грамадства. Нават самыя славытыя пісьменнікі звярталіся да арсеналу публіцыстыкі, пішучы пра надзённае – на так званую «злобу дня». Да таго ж збор матэрыялаў для творчасці, і асабліва – назапашванне рэальных фактаў для іх наступнай апрацоўкі, робяць вельмі блізкімі прафесійныя прыёмы пісьменніка-эстэта і журналіста.

Прыгадаем, што з журналістыкі пачынаў сваю творчасць Максім Гарэцкі, з 1912 года выступаючы ў якасці карэспандэнта першай беларускай газеты «Наша ніва». На старонках перыядычных выданняў актыўна працавалі і іншыя класікі беларускай літаратуры, сярод якіх варта адзначыць Якуба Коласа. Пісьменнік актыўна выступаў у газетах з рознымі артыкуламі. Аднак менавіта публіцыстыка – тая форма яго творчасці, дзе праяўляецца аўтарскае ўменне бачыць факт, аналізаваць рэчаіснасць, трансліраваць пэўную інтэнцыю і адчуваць патрэбу мэтавай аўдыторыі. Ёсць у Якуба Коласа шэраг газетных артыкулаў, якія па сваім змесце можна вылучыць у асобную жанравую катэгорыю – нарысы. Гэтыя артыкулы, на думку М. І. Мушынскага, «адрозніваюцца ад газетных публікацый – ад нататкі, карэспандэнцыі, выкрывальнага памфлета, прывітальнай прамовы, віншавальнага слова і інш. ...Кароткая публіцыстычная нататка, водгук на пэўную падзею не могуць так поўна раскрыць праблему, як нарыс. У адрозненне ад традыцыйнай публіцыстыкі, кожны нарыс патрабуе індывідуальнага падыходу, больш падрабязнага разгляду ўсіх аспектаў узнятай аўтарам праблемы» [1, с. 647].

Нарыс «Лагер смерці», надрукаваны ў 1944 годзе ў газеце «Известия», – адзін з тых тэкстаў, якія знаходзяцца на мяжы журналісцкага даследавання і высокага мастацкага слова. Артыкул напісаны па-руску як водгук на покліч часу: у ім распавядаецца пра лагер смерці, які нямецкія захопнікі пабудавалі ў Азарычах. Якуб Колас наведваў гэты лагер у складзе Дзяржаўнай надзвычайнай камісіі па ўстанаўленні і расследаванні злачынстваў нямецка-фашысцкіх захопнікаў і іх саўдзельнікаў. Яму давялося паразмаўляць з вязнямі гэтага лагера – 14-гадовай Кацярынай Хамянкавай, 62-гадовай Арынай Ігнаўнай Гаўрыленка, 19-гадовай Людмілай Пякарскай. Трэба адзначыць, што ўражанне ад наведвання было такім моцным, што Якуб Колас даслаў Старшыні Саўнаркама БССР П. К. Панамарэнку «Дакладную запіску», дзе адзначыў: «Дорога этих мучеников в лагерь была дорогою кровавых страданий, неслыханных мук, дорогою слез,

стонов, пыток. Дорогою смерти» [2, с. 648]. Фрагменты размовы з вязнямі лагера сталі асновай мастацкага нарыса, які прыцягвае даследчыцкую ўвагу не толькі структурай (арганізацыяй матэрыялу), але і спецыфікай злучэння двух дыскурсаў – мастацкага і палітычнага. Пра фарміраванне сінкрэтычных жанраў пісаў у свой час Б. В. Стральцоў: «Самым значным вынікам узаемадзейння і ўзаемапрапранікнення мастацкай літаратуры і публіцыстыкі з’яўляецца нараджэнне мастацка-публіцыстычных жанраў, такіх як нарыс, эсэ, фельетон, памфлет. У гэтых жанраў падвойнае падпарадкаванне – мастацкай літаратуры і публіцыстыцы. Іх тэкставая структура заснаваная на арганічным злучэнні логікарацыянальнага і эмацыяна-вобразнага пачаткаў» [3, с. 7]. Якраз гэтыя асаблівасці мы назіраем у нарысе Якуба Коласа «Лагер смерці».

Тое, што артыкул у жанры нарыса пісаў менавіта мастак слова, відавочна пры супастаўленні чарнавога і друкаванага тэкставых варыянтаў. У чарнавым варыянце твор меў назву «*Крестный путь*». Замену назвы можна звязаць з жаданнем аўтара надаць матэрыялу выразна публіцыстычны характар, наблізіць заглавак да газетнага фармату. Пры гэтым падкрэслім, што метафара «крестный путь» фіксуецца аўтарам у тэксце: «Они поистине прошли крестный путь, путь невыразимых мук и невообразимого издевательства» [1, с. 243]. Нарыс пачынаецца з апісання месца, дзе раней быў размешчаны лагер: «Безлесное моховое болото. Оно занимает гектаров 40–45... Неприветливо свисает над ним холодное мартовское небо, подернутое облаками» [1, с. 243]. Элементы мастацкага наратыву, злучаныя з канкрэтнымі лічбамі, сведчаць пра жаданне пісьменніка апрацаваць матэрыял для публіцыстычнай падачы. Выразы кшталту «мирное белорусское население», «фашистские душегубы», «когти немецких хищников», «ужасы нравственных и физических пыток» дэманструюць палітычны наратыв, сродкамі якога Якуб Колас набліжаў свой тэкст да надзённасці 1944 года. Трэба адзначыць, што ў надрукаваным нарысе быў зменены і факталагічны матэрыял: – «у асноўным тэксце быў зменшаны спіс забітых, якіх узгадвае 14-гадовая Кацярына Хамянкава, скарочаны аповед 19-гадовай Людмілы Пякарскай са Жлобіна, удакладняецца лічба забітых у в. Фалевічы (у асноўным тэксце – 235 чалавек, у аўтографе – 285)» [1, с. 749].

Жахі лагернага жыцця падаюцца праз галасы відавочцаў, якія фарміруюць увесь матэрыял артыкула. Аўтар адвёў сабе ролю слухача, з правам распачаць размову, даць невялікі каментар-звязку і зрабіць ключавую выснову. Пры гэтым у аповедах пацярпелых навідавоку

тыя ж характэрныя моўныя формулы – праявы метанаратыўнага (агульнапрынятага) палітычнага дыскурсу, які назіраўся ў словах аўтара. Напрыклад, «*Обозленные фашисты дотла сожгли четыре деревни*», «в нашей деревне они зверски убили 235 человек» (14-гадовая Кацярына Хамянкава). Заўважна, што аўтар апрацоўваў аповеды суразмоўцаў, нават карэктуючы сінтаксіс для пісьмовай падачы: «Они устали, обессилели, изголодались, и больше не могут бороться за свою только что начавшуюся жизнь, жестоко обрываемую немецкими палачами» (62-гадовая сялянка Арына Ігнатаўна Гаўрыленка) [1, с. 244]. Аўтарскія каментарыі і высновы цалкам адпавядаюць патрабаванням ваеннага часу: носяць асуджальны характар («фашизм и злодеяние – неотделимые понятия», «фашисты дошли до последней черты чудовищного злодеяния»), утрымліваюць газетныя штампы пры згадках ворагаў («немецкие изверги», «немецкие злодеи», «разнузданная гитлеровская орда», «фашистский зверь») і, безумоўна, нясуць агітацыйны настрой («Вот почему свободолюбивые народы должны как можно скорее нанести последний удар в сердце фашистского зверя») [1, с. 248].

Такая тэкставая скіраванасць, аб'яднанне дыскурсаў і ўмяшальніцтва аўтара ў аповед персанажаў нарыса сведчаць пра жаданне пісьменніка Якуба Коласа апрацаваць матэрыял для фармату артыкула ў цэнтральным савецкім друку («Напісаць артыкул. I. IV» – такая пазнака стаяла над чарнавым варыянтам запісаў), а таксама дэманструе асаблівасці палітычнага дыскурсу таго часу. Аналіз публіцыстыкі, створанай менавіта пісьменнікамі, дазваляе ўбачыць логіку іх мыслення пры арганізацыі матэрыялу, працэс ачышчэння факта ад суб'ектыўна-аўтарскай мадальнасці на карысць палітычнага пафасу, а пісьменніцкага слова – ад залішняй вобразнай інтэрпрэтацыі. Аднак артыкул «Лагер смерці» мае яшчэ адну каштоўнасць – менавіта з яго ў беларускай літаратуры распачалася тэма «вогненных вёсак», ён стаў прадвеснікам «магнітафоннай літаратуры».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Колас Я.* Збор твораў. У 20 т. Т. 17. Публіцыстыка (пач. 1950-х – 1956 гг.), з архіўных матэрыялаў (1925, 1926, 1930), нарысы (1917–1944), літаратуруна крытыка (1928–1956) / Мінск: Беларус. навука, 2012. 895 с.
2. *Мушынскі М. І.* Летапіс жыцця і творчасці Якуба Коласа. Мінск: Беларус. навука, 2012. 1127 с.
3. *Стрельцов Б. В.* Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие. Минск: Университетское, 1990. 240 с.

СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ

Е Сысы

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yesisi525977@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассматриваются основные направления и формы сотрудничества белорусских и китайских СМИ в области укрепления культурного взаимодействия двух стран. Определяется специфика контента разных видов изданий, ориентированного на продвижение и популяризацию культурных связей между Беларусью и Китаем.

Ключевые слова: Беларусь; Китай; культурное взаимодействие; средства массовой информации.

COOPERATION OF BELARUSIAN AND CHINESE MEDIA IN THE SPHERE OF PROMOTION OF INTERCULTURAL RELATIONS

E Sysy

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E Sysy (yesisi525977@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, candidate of Philology,
associate Professor*

The article examines the main directions and forms of cooperation between Belarusian and Chinese media in the field of strengthening cultural interaction between the two countries. The specificity of the content of different types of publications, focused on promoting and popularizing cultural ties between Belarus and China, is determined.

Key words: Belarus; China; cultural interaction; mass media.

Культурное взаимодействие между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой развивается на принципах признания ценностной значимости двух культур и взаимовыгодного сотрудничества. С нашей точки зрения, анализ ключевых векторов культурного взаимодействия между этими странами необходимо осуществлять в контексте специфики функционирования СМІ, так как в современном мире «информация становится более ценным ресурсом, чем материальные ресурсы, ее доступность – важнейшим элементом идеологии информационного общества» [1].

Освещая динамику национального искусства, культурные события и разнообразные межкультурные взаимодействия, СМІ становятся едва ли не важнейшим направлением культурного взаимодействия Беларуси и Китая. Важность роли периодических изданий в развитии культуры заключается также в их просветительском, воспитательном значении, в возможности посредством анализа встроеного в них культурного «кода» показать политическое, экономическое положение страны в мире, «СМІ решают задачи повышения уровня культуры, сохранения духовных ценностей, формирования условий для свободного развития личности» [2].

Заметим, что за последние несколько десятилетий «многоаспектное и всестороннее взаимодействие РБ и КНР ярко проявились в сфере культуры», и в этой связи возрастает «интерес к поиску тех черт белорусской и китайской культур, которые детерминируют возможность продуктивного диалога, возникает необходимость в изучении принципов, основных направлений и форм культурного взаимодействия наших стран» [3]. К основным формам взаимодействия Беларуси и Китая в сфере культуры можно отнести государственные программы и проекты, (видео)конференции, конгрессы, кинофестивали, арт-фестивали, конкурсы и др.

Можно выделить следующие основные векторы культурного сотрудничества Беларуси и Китая, которые многообразно освещаются в СМІ обеих стран:

– проведение мероприятий, которые посвящены национальным праздникам двух стран и вопросам ознакомления общественности Беларуси и Китая с выдающимися деятелями культуры, культурным достоянием наших народов. В китайской газете «Искусство Китая (中国艺术报)» в номере за 01.04.2022 г. в материале под названием «У Вэйшань получил “Медаль Франциска Скорины”» говорится о том, что «25 марта Президент Республики Беларусь издал указ о награждении “Медалью

Франциска Скорины” известного скульптора, директора Национального художественного музея Китая У Вэйшаня. Церемония награждения состоялась в посольстве Беларуси в Китае» [4].

– активное развитие сотрудничества в рамках информационно-культурных центров при Институте Конфуция и Общества белорусско-китайской дружбы. В газете «Літаратура і мастацтва» в номере № 2 за 2022 г. в материале под названием «Грунт трох дзесяцігоддзяў» говорится о том, что «у Рэспубліканскім інстытуце кітаязнаўства імя Канфуцыя Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта адбылася міжнародная навукова-практычная канферэнцыя “Тры дзесяцігоддзі беларуска-кітайскіх адносін і стварэнне супольнасці адзінага лёсу чалавецтва”» [5]. На конференції вспоминали также и о таком важном совместном белорусско-китайском литературном проекте в области периодики и книжного издательства, как перевод с китайского на белорусский язык сборника поэзии «Пад крыламі Дракона: Сто паэтаў Кітая» [6].

– проведение мероприятий культурной и образовательной тематики, совместных научных мероприятий в рамках научного сотрудничества, обмена делегациями специалистов и др. Например, в газете «Літаратура і мастацтва» в номере № 3 за 2023 г. материал «Расійскі кітаіст з Баранавіч» повествует о творческом пути белоруса, доктора исторических наук, известного синолога России и Китая Сергея Филонова [7].

– совместные белорусско-китайские литературные проекты в области периодики и книжного издательства, тематических выставок. На самой влиятельной торговой и профессиональной платформе издательской группы в Китае «China Publishing Group» (CPG) освещалось событие XXII Минской международной книжной выставки-ярмарки, на которой официальный представитель ББА отметил, что «белорусских читателей очень интересуют китайские книги, и больше внимания мы уделяем китайской литературе» [8].

– развитие между нашими странами дипломатических отношений, регионального сотрудничества, побратимских связей и др. На международном онлайн-канале «People’s Daily» за 30.08.2023 г. вышел материал под названием «Содействовать развитию китайско-белорусского сотрудничества и приносить совместную пользу народам двух стран», в котором Посол Китая в Беларуси Се Сяюнь дал эксклюзивное интервью репортеру «People’s Daily Online», в частности выделив, что «15 сентября 2022 года Председатель Си Цзиньпин и

Президент Лукашенко провели историческую встречу в Самарканде (Узбекистан) и совместно объявили, что они переведут китайско-белорусские отношения на уровень всепогодного всеобъемлющего стратегического партнерства, достигнув исторической вехи в отношении между двумя странами» [9].

Проведение Дней культуры между нашими странами выступает в роли связующего звена в международном сотрудничестве. Также действующие государственные программы «Культура Беларуси» и «Культура Китая» способствуют сохранению исторической памяти народов, национально-культурной самобытности и традиций, активно вовлекают граждан в культурную жизнь, реализовывают их творческий потенциал, а также сохраняют национально-культурную идентичность страны. Например, в «БЕЛТА» за 27.05.2023 г. вышел подробный материал с названием «Вкус традиций Поднебесной. Чем удивил День культуры Китая в Минске» о Дне культуры Китая «Чай для гармонии мира», в котором в частности акцентировалось внимание на том, что «особую значимость фестивалю придает то, что это первое офлайн-мероприятие культурного обмена между Беларусью и Китаем после прекращения эпидемии коронавируса. Посольство Китая в сотрудничестве с управлением культуры Мингорисполкома подготовило насыщенную программу праздника» [10].

Как сообщает агентство «Минск-Новости» в материале «На China International Import Expo в Шанхае открылась национальная экспозиция Беларуси» за 06.11.2018 г. «в Шанхае открылась национальная экспозиция Беларуси, в составе которой были Китайско-белорусский индустриальный парк “Великий камень”, Национальное агентство инвестиций и приватизации, Министерство транспорта и коммуникаций, Министерство промышленности, Белорусская калийная компания, “Белкоммунмаш”, Государственный комитет по науке и технологиям, Министерство образования» [11]. В рамках международного документообмена Национальная библиотека Беларуси активно сотрудничает с Национальной библиотекой Китая и Национальной центральной библиотекой Тайваня.

Национальным управлением радио и телевидения (NRTA) опубликовано положение «О совместных проектах создания кино на основе китайского и иностранного капитала» и временное положение «О разрешении на ведение операций кинопроизводства, кинопроката и демонстрации». Как сообщают «Белновости» в материале за 14.06.2018 г., Республика Беларусь участвовала в Кинофестивале стран ШОС в ки-

тайском городе Циндао [12]. Также в период с 2017 по 2019 гг. была организована серия пресс-туров представителей китайских СМИ в Беларусь, проведены конкурсы фотографий и эссе о Беларуси. Подробно это событие было освещено в «БЕЛТА» в материале за 16.04.2019, в котором говорилось, что «пресс-тур проводится с целью продвижения и популяризации белорусских товаров и услуг в КНР и развития белорусско-китайских отношений» [13].

Обладая узнаваемыми отличительными этническими и культурными особенностями, наши страны действительно работают над поддержанием тесного взаимодействия друг с другом, проводят мероприятия и программы сотрудничества, несмотря на строгие ковидные ограничения предыдущих лет. Например, из-за пандемии коронавируса было невозможным проведения Дней культуры Беларуси в Китае, но китайская сторона организовала проведение этого мероприятия в онлайн-формате. Когда медийное сотрудничество было приостановлено из-за COVID-19, журналисты издания «Звезда» поддерживали взаимодействие в онлайн-формате «через развитие клубной практики. Создали клуб журналистов и экспертов двух стран “Бяньчжун” (“Колокол”))» [14]. Это событие было подробно освещено на самом крупном информационном сайте «Жэньминь жибао» в материале за 28.04.2022 под названием «Как развивается медийное сотрудничество Беларуси и Китая?» [15].

Заметим, что содействие руководителей наших стран такому сотрудничеству говорит о том, что сегодня культурная индустрия Беларуси и Китая находится в фазе исторического подъема, когда на правительственном уровне транслируется необходимость повышать внимание к культурной жизни страны-партнера. Межкультурное взаимодействие в сфере СМИ регулируется Соглашением о сотрудничестве в области информации и печати между Министерством информации Республики Беларусь и Пресс-канцелярией Государственного совета Китайской Народной Республики, которое призвано формировать общественное мнение и продвигать идеи руководства наших государств.

В подписанной Совместной декларации Республики Беларусь и Китайской Народной Республики об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства от 15.09.2022 г. в п.16 документа подчеркивается, что «стороны готовы расширять сотрудничество в области образования, культуры, туризма, кино и телевидения, спорта, средств массовой информации и иных областях» [16]. Также как сообщает агентство «Минск-Новости» в материале «Беларусь и

КНР приняли заявление о развитии всестороннего стратегического партнерства» за 01.03.2023 г. «Президент Беларуси Александр Лукашенко и Председатель КНР Си Цзиньпин по итогам переговоров в Пекине приняли совместное заявление об основных принципах развития образцовых отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая в новую эпоху» [17]. Белорусско-китайские культурные отношения строятся на принципах толерантности, доверия и взаимоуважения, что отражено во взаимодействии национальных СМИ. Как справедливо указывает Тан Жунянь, «на данном этапе происходит активная модернизация китайского и белорусского общества, усиливаются межкультурные обмены, проводятся совместные мероприятия, активизируется деятельность в рамках межгосударственного сотрудничества» [2]. В этой связи видится важным дальнейшее взаимодействие разных видов белорусских и китайских СМИ, что отвечает государственным стратегическим планам по развитию коммуникации в области культуры наших стран.

Библиографические ссылки

1. *Ли Фэй*. Сотрудничество Беларуси и Китая в сфере СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/qarjr> (дата обращения: 23.08.2023).
2. *Тан Жунянь*. Белорусско-китайское культурное взаимодействие в средствах массовой информации [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/276722/1/239-244.pdf> (дата обращения: 26.08.2023).
3. *Ван Юй*. Взаимодействие Беларуси и Китая в сфере культуры на современном этапе: детерминанты, направления и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/lw5x1Q> (дата обращения: 24.08.2023).
4. У Вэйшань получил «Медаль Франциска Скорины» [Электронный ресурс] // www.cflac.org.cn. URL: http://www.cflac.org.cn/zgysb/dz/ysb/history/20200110/index.htm?page=/page_1/202001/t20200110_469833.htm&pagenum=1 (дата обращения: 06.09.2023).
5. Грунт трох дзесяцігодзяў [Электронный ресурс] // [Zviazda.by](http://zviazda.by). URL: <https://zviazda.by/sites/default/files/2-2022.pdf> (дата обращения: 28.08.2023).
6. Пад крыламі Дракона: Сто паэтаў Кітая / уклад. і пер. М. Мятліцкага. Мінск: Выд. дом «Звязда», 2012. 280 с.
7. Расійскі кітаіст з Баранавіч [Электронный ресурс] // [Zviazda.by](http://zviazda.by). URL: <https://zviazda.by/sites/default/files/03-2023-szhaty.pdf> (дата обращения: 06.09.2023).
8. 中白两国出版人渴望出版合作 相信文学力量 [Electronic resource]. URL: <http://www.cnpubg.com/news/2015/0213/23623.shtml> (data of access: 07.09.2023).

9. 推动中白合作提质升级 共同造福两国人民 [Electronic resource]. URL: <http://m.people.cn/n4/2023/0830/c23-20741029.html> (data of access: 05.09.2023).
10. Вкус традиций Поднебесной. Чем удивил День культуры Китая в Минске [Электронный ресурс] // belta.by. URL: <https://www.belta.by/regions/view/vkus-traditsij-podnebesnoj-chem-udivil-den-kultury-kitaja-v-minske-568905-2023/> (дата обращения: 06.09.2023).
11. На China International Import Expo в Шанхае открылась национальная экспозиция Беларуси [Электронный ресурс] // minsknews.by. URL: <https://minsknews.by/na-china-international-import-expo-v-shanhae-otkryilas-natsionalnaya-ekspozitsiya-belarusi/#> (дата обращения: 05.09.2023).
12. Беларусь принимает участие в кинофестивале ШОС в Циндао [Электронный ресурс] // belnovosti.by. URL: <https://www.belnovosti.by/kultura/belarus-prinimaet-uchastie-v-kinofestivale-shos-v-cindao> (дата обращения: 06.09.2023).
13. Китайские журналисты приехали с пресс-туром в Беларусь [Электронный ресурс] // belta.by. URL: <https://www.belta.by/society/view/kitajskie-zhurnalisty-priehali-s-press-turom-v-belarus-344158-2019/> (дата обращения: 07.09.2023).
14. Как развивается медийное сотрудничество Беларуси и Китая [Электронный ресурс] // Zviazda.by. URL: <https://zviazda.by/ru/news/20220425/1650870737-kak-razvivaetsya-mediynoe-sotrudnichestvo-belarusi-i-kitaya> (дата обращения: 26.03.2023).
15. Как развивается медийное сотрудничество Беларуси и Китая? [Электронный ресурс] // russian.people.com. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2022/0428/c95181-10090501.html> (дата обращения: 26.03.2023).
16. Китай и Беларусь опубликовали Совместную декларацию об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс] // RUSSIAN.NEWS.CN. URL: <https://russian.news.cn/20220916/322ae8d4d4c54030ab90b66ca59b532e/c.html> (дата обращения: 02.04.2023).
17. Беларусь и КНР приняли заявление о развитии всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс] // minsknews.by. URL: <https://minsknews.by/belarus-i-kr-prinyali-zayavlenie-o-razvitiivsestoronnegostrategicheskogo-partnerstva/> (дата обращения: 26.03.2023).

ЛІТАРАТУРНА-КРАЯЗНАЎЧАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА»

А. М. Карлюкевіч

*Выдавецкі дом «Звязда»,
вул. Б. Хмяльніцкага, 10-а, 220013 г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
karlykevich@yandex.by*

Абгрунтоўваецца думка аб важнасці краязнаўчай тэмы на старонках нацыянальнага друку. Асабліва ўвага надаецца такому накірунку творчай дзейнасці ў спецыялізаваных выданнях, як літаратурна-краязнаўчая праблематыка. Больш падрабязна разглядаюцца падыходы да асвятлення літаратурнай гісторыі края ў штотыднёвіку «Літаратура і мастацтва» за 2022 год.

Ключавыя словы: «Літаратура і мастацтва»; краязнаўства; літаратурна-краязнаўчы накірунак; аўтары; публікацыі.

LITERARY AND LOCAL HISTORY THEME ON THE PAGES OF THE NEWSPAPER «LITARATURA I MASTATSTVA»

A. M. Karlukevich

*Publishing house «Zvyazda»,
10-a, Khmel'nitsky Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Karlukevich (karlykevich@yandex.by)*

The idea of the importance of local history topics on the pages of the national press is substantiated. Particular attention is paid to such an area of creative activity in specialized publications as literary and local history issues. Approaches to covering the literary history of the region are discussed in more detail in the weekly «Litaratura i Maststva» for 2022.

Key words: «Litaratura i Maststva»; local history; literary and local history direction; authors; publications.

«Літаратура і мастацтва», якая пазіцыяніруе сябе як «газета творчай інтэлігенцыі Беларусі», мае трох сузаснавальнікаў: Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, грамадскае аб'яднанне «Саюз

пісьменнікаў Беларусі», рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Літаратура і мастацтва». У апошнія гады выданне, выдавочна, схіляецца ў бок літаратурнай, кнігавыдавецкай, бібліягэчнай праблематыкі. Па традыцыі выданне друкуе мастацкія творы, часам аддае ім не толькі традыцыйныя старонкі «Проза» і «Паэзія». Даволі часта друкуюцца пераклады паэзіі і прозы з нацыянальных літаратур іншых краін. Хаця па-ранейшаму захоўваецца і ўвага да выяўленчага мастацтва, тэатральнага і музычнага жыцця, кінематографа. Істотнае месца ў «Літаратуры і мастацтве» займаюць матэрыялы, якія можна аднесці да літаратурнага краязнаўства.

Калі краязнаўства ў шырокім значэнні – гэта «комплекс навуковых дысцыплін, розных па зместу і прыватным метадам даследвання, але якія разам вядуць да навуковага і ўсебаковага пазнання края» [1, с. 80], то літаратурнае краязнаўства – спецыфічная галіна навукі пра літаратуру, «тая самая гісторыя літаратуры, якая адрозніваецца асаблівым матэрыялам, асаблівым аспектам яго разгляду» [2, с. 162].

У газеце «Літаратура і мастацтва», якая выходзіць штотыдзень, на працягу 2022 года было змешчана болей 200 публікацый, якія можна аднесці да літаратурна-краязнаўчага характару. І па зместу, і па наданню тэкстам той ці іншай жанравай формы. Многа гэта ці мала? Выснову можна зрабіць з улікам наступнага параўнання: штонумар у газеце выходзіць у сярэднім каля 30, часам болей 30 матэрыялаў – інфармацыйных паведамленняў, размешчаных у газетнай хроніцы, заметак, карэспандэнцый, гутарак, рэпартажаў, мастацкіх і літаратурных рэцэнзій, творчых партрэтаў, вершаў і апавяданняў, а таксама ўрыўкаў з буйных мастацкіх твораў – аповесцяў ці раманаў. Такім чынам, у год друкуецца прыблізна 1560–1600 публікацый. Абсягі літаратурнага краязнаўства складаюць недзе каля 7–8 працэнтаў газетнай плошчы. Такая статыстыка вартая асаблівай увагі – яна пераконвае ў тым, што літаратурна-краязнаўчы накірунак займае істотнае месца ў штотыднёвай газеце, а значыць аказвае ўплыў на чытацкую свядомасць. І з такімі шырокімі тэматычнымі абсягамі патрэбна працаваць самым уважлівым чынам. Формы маглі б быць разнастайнымі: кантроль за храналагічным падзелам у межах гэтай тэматыкі, улік геграфічна-ландшафтных характарыстык выступленняў па літаратурнаму краязнаўству развіццё тэматычных накірункаў.

Сярод тэкстаў па літаратурнаму краязнаўству, у нумарах «Літаратуры і мастацтва» за 2022 год пераважаюць гісторыка-літаратурныя

артыкулы. Іх можна ўмоўна класіфікаваць на тры раздзелы. Першы – публікацыі са зваротам да архіўных крыніц. Бясспрэчным лідарам па разнастайнасці тэм і па колькасці выступленняў тут з’яўляецца кандыдат філалагічных навук Мікола Трус. Згадаем некаторыя яго публікацыі: «За бяседным сталом», «Дружная з сонцам краіна», «Альпійскі водглас «Жалейкі» і інш. Артыкулы М. Труса фактаграфічна насычаны, напісаны добрай мовай. Знаёмства з імі дапаможа адкрыць нешта новае ў беларускай літаратуры не толькі шараговаму чытачу, але і сталому навукоўцу. Да другога раздзела гісторыка-літаратурнай прасторы можна аднесці публікацыі, звязаныя з пісьменніцкімі юбіляямі, у якіх нямала згадак пра розныя мясціны, у тым ліку – і пра замежныя адрасы літаратурнай памяці. На гэтым участку сур’эзна працуе вядомы пісьменнік, публіцыст і краязнаўца Алесь Марціновіч. Да гэтай дзялячкі можна аднесці і публікацыі кандыдата філалагічных навук Міколы Мікуліча, доктара гістарычных навук Эмануіла Іофэ, іншых аўтараў газеты. Нельга не заўважыць, што ў 2022 годзе многія артыкулы літаратурна-краязнаўчага характару былі прымеркаваны да 140-годдзя нашых народных песняроў, легендарных пісьменнікаў – Янкі Купалы і Якуба Коласа. У межах гісторыка-літаратурнай прасторы вылучыўся на старонках тыднёвіка і цыкл публікацый, у якіх асвятленню тэмы спрыяюць выключна архіўныя дакументы. Сярод аўтараў такіх артыкулаў найперш заўважны кандыдат гістарычных навук Вячаслаў Селяменеў.

Асобна сярод літаратурна-краязнаўчых публікацый можна вылучыць матэрыялы, звязаныя з бібліятэчнай справай, з кнігазнаўствам і бібліяфільствам. У апошнія дзесяцігоддзі ў звязку з літаратурным краязнаўствам часта гучыць і такі тэрмін, як бібліятэчнае краязнаўства. Хутчэй за ўсё, а гэта пацвярджае і знаёмства з многімі публікацыямі «газеты творчай інтэлігенцыі Беларусі», пад тэрмінам «бібліятэчнае краязнаўства» трэба разумець увесь комплекс краязнаўчай працы бібліятэк. Аўтары карэспандэнцый, гутарак, заметак непасрэдна з рэгіёнаў – самі бібліятэкары альбо ў рэдкіх выпадках пісьменнікі, якія жывуць у розных мясцінах краіны. Шэраг матэрыялаў у газеце за 2022 г. быў звязаны з бібліяфільствам, кнігазнаўствам, кнігазбіральніцтвам. З якіх чытач даведаўся, напрыклад, пра легенду беларускай экслібрысістыкі Анатоля Тычыну, экслібрысіста Міколу Рыжага і інш.

Заўсёды на старонках рэспубліканскага друку ў значнай ступені аўтарскі актыў у частцы адлюстравання гісторыі рэгіёнаў, паказу адметнасцяў жыцця ў тым ці іншым раёне краіны складалі аўтары непасрэдна з месцаў. Гэтая тэндэнцыя захавалася ў «Літаратуры і мастацтве» і ў 2022 годзе. На старонках выдання выступалі Анатоль Бензярук, Расціслаў Бензярук, якія жывуць на Берасцейшчыне, Таццяна Канапацкая з Лунінца, Міледзій Кукуць з Віцебшчыны і інш. Раней «Літаратура і мастацтва» расказвала пра розныя мясціны Беларусі, прэзентуючы славетнасці таго ці іншага паселішча. У 2022 г. такіх публікацый амаль што не заўважана на старонках тыднёвіка. За выключэннем двух-трох матэрыялаў газета нічога не піша пра апантаных краязнаўцаў – стваральнікаў грамадскіх музеяў, арганізатараў мясцовых краязнаўчых чытанняў. У правінцыі, у рэгіёнах збіраецца гісторыя, там занатоўваюцца памяткі нашых дзён. Не ўлічваюць гэтага нельга. І разам з тым можна смела сцвярджаць, што лепшыя літаратурна-краязнаўчыя публікацыі газеты «Літаратура і мастацтва» маглі б скласці добры калектыўны краязнаўчы публіцыстычны зборнік.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Барков А.* Вопросы методики и истории географии. М.: АПН РСФСР, 1961. 264 с.
2. *Травушкин Н. С.* Литературное краеведение в системе литературоведческих наук // Научные доклады литературоведов Поволжья. Астрахань: Н-Волж. кн. изд-во, 1967. 240 с.

РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ ВОБРАЗАЎ МАСТАЦТВА Ў ПРОЗЕ ГАЛІНЫ БАГДАНАВАЙ

Н. В. Кузьміч

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

У матэрыяле разглядаюцца асаблівасці выкарыстання вобразаў розных відаў мастацтва ў творах беларускай пісьменніцы Галіны Багданавай.

Ключавыя словы: беларуская проза; мастацтва; Галіна Багданава.

REPRESENTATION OF IMAGES OF ART IN HALINA BAHDANAVA'S PROSE

N. V. Kuzmich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich_nv@mail.ru)*

The article examines the peculiarities of the use of material of different types of art in the texts of the Belarusian writer Halina Bahdanava.

Key words: Belarusian prose; art; Halina Bahdanava.

Уключэнне ў літаратурны тэкст адсылак да іншых відаў мастацтва характэрна для прозы беларускай пісьменніцы Галіны Багданавай. Творы гэтага аўтара па асаблівасцях звароту да іншых відаў мастацтва можна падзяліць на ўмоўныя дзве групы: творы, дзе расповед вядзецца вакол твора або творцаў, і тэксты, дзе дачыненне героя да іншага віду мастацтва з'яўляецца фонам для раскрыцця задачы, якую ставіць перад сабой пісьменніца.

Фактаграфія мастацтва перадаецца ў творах праз:

– назву аб'екта іншага віду мастацтва (кінатэатр «Кастрычнік», «Фатограф», «Травесці») або назву жанру іншага віду мастацтва

(«Танга для Юлькі», «Танец дажджу», «Сола для пустых бутэлек», «Скерца для перабітых пальцаў»), якія ўказваюцца ў загалюку твора;

– прафесійную прыналежнасць герояў: выяўленае мастацтва («Васіль і Васіліна»), цыркавое мастацтва («Аksamітная кропля бальзаму»), скульптура («Вожык», «Кветка адчаю»), інш.;

– імёны герояў, якія з’яўляюцца знакамітымі творцамі, прадстаўнікамі розных відаў мастацтва (Сапфо («След Сапфо»), Леанарда да Вінчы («Загадка Леанарда»), Антонія Гаўдзі («Белая ружа Гаўдзі»), інш.);

– назву твора мастацтва, вакол якога ствараецца сюжэтная дзея (бюст Неферціці («Прыгожая прыйшла»), «Вакханка» Радэна («Радэнава Вакханка»), інш.).

У пісьменніцы ёсць творы, у якіх аўтар сваім творчым уяўленнем рэканструюе часавы пласт, калі жыў герой, і ўзнаўляе гісторыю стварэння пэўнага твора мастацтва, які служыць сродкам для даследавання творчага свету мастака. У кожным тэксце ёсць падзагалолак, які мае дачыненне да сэнсавага і фармальнага планаў твора: напрыклад, апавяданне «Профіль на пяску» мае падзагалолак «Ля вытокаў салярных знакаў», дзе аўтар пазначае пэўны часова-прасторавы пласт, створаны ў тэксце; «Прыгожая прыйшла» з падзагалоўкам «Тры каханні Неферціці» распавядае пра пачуццёвае жыццё старажытнаегіпецкай царыцы; у падзагалоўку «Гліняны аскепак Парыжа» да твора «Радэнава Вакханка» называецца мастацкая дэталі, якая паслужыла штуршком да пераходу апавядальніка паміж часавымі пластамі; «Загадка Леанарда» пабудавана ў форме дыялогу, што пазначана ў падзагалоўку «Дыялог праз люстэрка»; «Белая ружа Гаўдзі» распавядае пра «Дзень у прасторы генія»; інш.

Зразумела, што ў творах, дзе расповед ідзе пра людзей мастацтва мінулых эпох, аўтару трэба было знайсці спосаб сувязі з сучаснасцю, каб паказаць герояў як рэальных асоб; рэалізуючы гэту неабходнасць, пісьменніца, каб надаць больш аб’ектыўнасці расповеду, бярэ на сябе ролю апавядальніка. Гэта дае магчымасць стварыць аптымальную мадэль мастацкага часу, што ў сваю чаргу дазваляе быць відавочцам падзей даўніх дзён, уступаць у прамы кантакт з творцамі, быць іх памочніцай і сяброўкай. Напрыклад, у апавяданні «Радэнава Вакханка» сумяшчаецца рознапланавы аб’ектыўны час: сёння, дзе аўтар на экскурсіі ў Парыжы, і даўно мінулы, калі тут працаваў Радэн; час, на-

сычаны падзеямі, якія мелі месца ў лёсе персанажаў, стварае эфект непасрэднай аўтарскай прысутнасці. Расповед вядзецца з Парыжа, дзе апавядальнік блукае ў пошуках старой брукаванкі і выпадкова натыкаецца на гліняны аскепак, які вырашае ўзяць на памяць. Як потым аказалася, гэта аскепак разбітай скульптуры «Вакханка», створанай Радэнам, і ён выконвае важную ролю сувязі часавых пластоў: гэта і ўчора, у якім працуе Радэн, і сёння, калі апавядальнік блукае па сучасным Парыжы, і заўтра, якое захавае працы скульптара і памяць аб ім.

Некалькі па-іншаму прадстаўлены мастацкі час у апавяданні «Загадка Леанарда» пра вялікага Леанарда да Вінчы і яго бессмяротную карціну «Джаконда». Па-першае, рух падзей, у якіх заключана часавая прастора, перадаецца ў форме дыялога. Па-другое, гэты дыялог адлюстроўваецца ва ўмоўным люстэрку, з дапамогай чаго рэалізуецца мэта – даць у мастацкай форме аб’ектыўнае ўяўленне пра сутнасць творчасці майстра: просты люстраны адбітак не можа скрыць суб’ектыўнымі ўяўленнямі рэальны вобраз. Аўтар, пераадолеўшы час, распачынае размову з мастаком. Гэта ў пэўным сэнсе дыскусія, дзе прысутнічаюць элементы спрэчкі, развагі пра свабоду адлюстравання ідэй і думак, згадваюцца асаблівасці эпохі, дыялог перапыняецца аўтарскімі адступленнямі, якія дзеляць структуру твора на фрагменты, але цэласнасць яе захоўваецца сувяззю па лінейнай, прычынна-выніковай і асацыятыўнай залежнасці.

У апавяданні «Белая ружа Гаўдзі» аўтар членіць тэкст на часткі, якія ўяўляюць сабой перыяды жыцця творцы, у кожным адлюстроўваецца канкрэтная падзея, якая аказала ўплыў на жыццё і творчасць іспанскага архітэктара Антонія Гаўдзі. Характэрна, што ў кожным перыядзе ёсць свой сімвал (напрыклад, храм, які марыць узвесці Антонія; дом без кутаў, пабудаваны ім; белая ружа, якая служыць крыніцай любові); сімвалы ўвасабляюць вехі не толькі ў лёсе Антонія, яны ўспрымаюцца як вяршычныя з’явы архітэктуры канкрэтнага часу, паказваюць адносіны людзей да дзеячоў мастацтва, а значыць, і да каштоўнасцяў, якія маюць гістарычнае значэнне.

У апавяданні «Прыгожая прыйшла» абыгрываецца гісторыя адкрыцця выяў старажытнаегіпецкай царыцы Неферціці – у творы даецца не проста апісанне бюста Неферціці, але і робіцца спроба праз адухаўленне яе паказаць пачуцці царыцы як жанчыны, закранаючы факты з яе жыцця, згадкі пра старажытнаегіпецкае мастацтва і

міфалогію. У вобразах дзвюх жанчын (Неферціці і жонкі археолага) своеасабліва сутыкаюцца розныя эпохі: сённяшні дзень перацякае ў мінулае, а яно пластычна пераходзіць у заўтра, што дае магчымасць выявіць галоўнае ў лёсе Неферціці, пранікнуць у яе ўнутраны свет, перадаць асаблівасць эпохі.

Відавочна, у апавяданнях Галіны Багданавай акцэнтуюцца ўвага на асаблівасцях псіхалогіі творцы, што адбываецца праз выкарыстанне вобразаў розных відаў мастацтва з дапамогай дастаткова разнастайнага па насычанасці падзеямі, іх эмацыянальна-каштоўнаснай значнасці і месцы ў сюжэтна-кампазіцыйнай структуры твораў мастацкага часу.

КУЛЬТУРА МУКБАНГ: ГЕНЕЗИС И СПЕЦИФИКА АГРЕССИВНОГО ДИСКУРСА

Е. В. Локтевич

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

В статье рассматривается специфика зарождения и динамика жанра мукбанг в контексте духовно-нравственных и этико-эстетических ценностей современной культуры. На материале текстовых комментариев аудитории мукбангов выявляются черты карнавальной культуры «пищевых трансляций» и маркетинговый потенциал этого жанра. Определяется возможная траектория дальнейших исследований феномена мукбанга.

Ключевые слова: мукбанг; концепт «еда»; агрессивный дискурс; межкультурная коммуникация; видеоблогинг.

MUKBANG CULTURE: GENESIS AND SPECIFICITY OF AGGRESSIVE DISCOURSE

E. V. Loktevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The article studies the specifics of the origin and dynamics of the mukbang genre in the context of the spiritual, moral, ethical and aesthetic values of modern culture. On the material of text comments of the audience of mukbangs, the features of the carnival culture of «food broadcasts» and the marketing potential of this genre are revealed. A possible trajectory for further research on the mukbang phenomenon is determined.

Key words: mukbang; the concept of «food»; aggressive discourse; intercultural communication; video blogging.

Mukbang (мукбанг / мокпан / мокбан / мокбэнг / мок-бэнг) – набирающий популярность жанр видеоблогинга, который транслирует фе-

номен «обжорства», предполагає активнае ўзаемадзейства (тэматычны монолог, камэнтаваньне, доверлівая бесэда, маркетынгавы агляд і др.) з аўдыторыяй і фармуе новы тып культурнага дыскурса – *mukbang-дыскурс*. Канцэпт «еда» выступае рэпрэзэнтантам культурнай інфармацыі, дэманструе не толькі нацыянальныя, но і рэлігійныя традыцыі [1, с. 3]. У гэтай сувязі осмысленне трансфармацыі духоўна-наравесных і этыка-эстэтычных «кодаў», прадставленых пасредствам камунікатывных стратэгіяў мукбанга, спосабствуе вывядзенню новых ценнасных арыентацый сучаснага сусвету.

Ісследваемы жанр восходзіць да традыцыяў южнокорейскай культуры, у якой зародзіўся і аформіўся больш дзесяці гадаў назад, а сёння ўсталяваўся ў камунікатывным прастранстве многіх краін. Так, напрыклад, да расійскім лідэрам мукбанга адносяць Ірыну Костылеву, Святлану Тарлавіну, Інну Судакову, «Маму Наташу» і др., а ў TikTok функцыянуе цэлы рад каналаў, дзе пачынаючыя мукбангэры могуць прадэманстраваць сваё «майстэрства» («*russian.mukbang*», «*in.love.with.mukbang*», др.).

Безобідныя стрімы, у якіх медыйныя асобы запрашалі да сумесняга трапезы адзіночых людзей, лішэнных агульнага, хутка перарослі ў агрэсіўны патаквы дыскурс, арыентаваны на дэманстрацыю аліментарнасці як сродка разважэння і «хуткай» радасці. Фэнамен мукбанга яўляе сабой «канструіраванне асобай сэнсавой сістэмы, у якой пераплецліся перажыткі мінулага (міфалогічнага сусвету, архаічнага адносінаў да еды, адыхаючага каранямі ў татэмізм) і сучасныя коды» [2, с. 165], што пробуджае адпаведныя агрэсіўныя рэакцыі псіхікі на культываванне працэсу спажывання ежы.

Агрэсіўны дыскурс вызначаецца вученымі-гуманітарыямі, як фрагмент этнаспецыфічнага лінгвакультурнага рэальнасці, паказваючы «возможныя і рэальныя фрэмы і сцэнарыі паводнення, накіраванага на другіх асоб з непасрэднай інтэнцыяй прычыніць шкоду» [3, с. 64]. Мукбанг-дыскурс можна аднесці да латэнтнага тыпу агрэсіўнага дыскурса: у гэтым выпадку «выяўленне агрэсіі асложняецца языковай гульняй і ставкай на інтуіцыю» [3, с. 65]. Распознаванне неподготовленнаму аўдыторыяй інтэнцый агрэсіўнага паведамлення мукбанга зважана па прычыне разважальнага характэра першаснага статуснага жанра і апеляцыі да гастрономічных арыентацый, распаўсюджаным аўдыторыяй да лояльнага рэцэпту «ежычных трансляцый». Некрытычнае

восприятие сюжетов мукбанга подтверждается анализом комментариев зрителей влогов: «Она просто излучает счастье, когда ест лапшу и колбасу:)), «Я посмотрела и тоже кушать захотелось», «Я всегда испытываю комфорт и чувствую себя лучше, когда смотрю твои видео. Даже музыка, которую ты выбираешь, такая расслабляющая. Спасибо, что делаешь для нас видео», «Я рада, что я не одна смотрю мукбанг во время поста», «Как людям удается так много есть и не болеть!? Это искусство», «Звуки при поедании потрясающие, а эта острая еда такая вкусная» [4]; «Мне нравится, как она радостно и взволнованно ест, она такая энергичная, что я улыбаюсь!», «Я из Бразилии, и мне нравится, что у вас есть субтитры на португальском языке. Я не понимаю ваш язык, но ваши видео такие приятные», «Она всегда так счастлива, когда ест, это восхитительно!», «Ухх, как же вкусно она ест! У меня аж аппетит проснулся», «Она так мило наслаждается едой, я прям в восторге», «С каким удовольствием она это ест, я аж завидую» [5]; «Я одна смотрю эти видео, а потом как бешеная иду есть», «Она ест на сверхзвуковой скорости», «Ты быстрее моего сердца?», «Можно подумать, что яйцо испаряется у нее во рту» (перевод наш. – Е. Л.) [6].

Таким образом, мукбанг стал «особой формой взаимодействия, когда вынужденное принятие пищи в одиночестве компенсируется трансляцией процесса, разделением ее в виртуальном пространстве с теми, кто получает от этого определенное удовольствие или удовлетворение» [2, с. 166]. Вместе с тем психологически уязвимые зрители мукбанга могут испытывать от его просмотра негативные последствия. Это объясняется тем, что «человек склонен использовать онлайн-деятельность (например, социальные сети, интернет-порнографию, интернет-игры, азартные игры в Интернете) в качестве компенсации своих недостигнутых потребностей в реальной жизни, а те, кто успешно удовлетворяет свои потребности с помощью определенной онлайн-деятельности, иногда становятся чрезмерными потребителями этого конкретного вида деятельности» (перевод наш. – Е. Л.) [7, с. 2161]. Показательны в этой связи статистические данные российских исследователей, выявивших в сфере онлайн-трапезы нарушение нравственных границ человеческого бытия: так, в поисковых запросах пользователей с 2018 до 2022 г. особой популярностью пользовались каннибалистические маркеры (например, «китайцы (корейцы, японцы) едят людей / младенцев / эмбрионов») [8, с. 293]. Кроме того, актуализируется такое направление «пищевых трансляций», как *алкогольный мукбанг*: например, на платформе Дзен

эти стримы ведет называющий себя панк-мукбангером Сергей Левской (<https://dzen.ru/id/622759b415abe97a09dd2fb1>).

Негативные стороны воздействия мукбанга на зрителей нередко игнорируются зарубежными исследователями, когда специфический жанр наделяется оптимизированными качествами стратегической реализации продукта питания: «мукбанги используются не только отдельными пользователями, но и компаниями, стремящимися продвигать и продавать свою продукцию, <...> в будущем у компаний общественного питания может появиться больше возможностей производить и предоставлять информацию, используя этот подход» (перевод наш. – *Е. Л.*) [9, с. 214]. Отметим, что KFC MacDonald's уже не первый год используют стратегии мукбанга для продвижения своей продукции. К сожалению, некоторые западные ученые видят в мукбанге «удачный пример современной пищевой культуры, когда совместная, интуитивная и аффективная природа способствует мультисенсорному опыту» (перевод наш. – *Е. Л.*) [10, с. 3].

Герой и ведущий таких пищевых трансляций – *мукбангер-биджей* (чаще всего это худощавый юноша / девушка) – готов к одновременному употреблению множества разнообразной еды и напитков, при этом он рассказывает забавные истории, комментирует вкусовые особенности продуктов, дает рекомендации. В контексте духовно-нравственной восточнославянской культурной традиции такой фокус освещения приема пищи и еды неприемлем, ведь отношение христианина «к пище должно быть благоговейным» [11]. Лингвокультурологический анализ специфики фигурирования концепта «еда» в религиозных изданиях показывает, что его главная цель – реализация назидательно-просветительской, культурологической, регулятивной и утилитарной функций [12, с. 31]. Идейная основа мукбанга не только выступает симптомом такого смертного греха, как чревоугодие, «дающее телу власть над духовным разумом» [13, с. 5], но и является показателем наличия сопутствующих страстей (прелюбодеяние, уныние, печаль, (само)убийство и др.). К сожалению, в современном секуляризованном мире понятия *грех* и *греховность* все реже актуализируются: «сейчас приходится говорить о почти полной утрате представления о грехе» [14, с. 311]. Связано это со стремлением человека умышленно преступить духовные законы, многие люди больше не испытывают чувства стыда, не ищут покаяния и не пытаются исправить совершенную нравственную ошибку [15, с. 351]. Мукбанг демонстрирует наслаждение от процесса употребления пищи,

пропагандирует уместность агрессивного отношения к трапезе и потому губительного воздействия на здоровье (физическое и духовное), и эта сторона популярного сегодня жанра видеоблогинга требует детального исследования.

Осмысление мукбанга в настоящее время происходит исключительно в зарубежной науке, представляющей этот жанр, как новое удачное маркетинговое средство продвижения пищевой продукции и возможность сопутствующей непринужденной коммуникации. В русскоязычном научном пространстве агрессивные формы дискурса, реализующие феномен «пищевых трансляций», и их воздействие на духовно-нравственный и этико-эстетический мир личности не рассматриваются.

Р. Т. Алиев и О. С. Якушенкова указывают на многозначность современного гастрономического видео-контента, что связывают с «желанием преодоления культурных границ и более плотного взаимодействия с Чужим» [8, с. 284]. С одной стороны, межкультурная коммуникация действительно способствует закреплению национального самосознания и учит правилам умеренного дистанцирования от чужой культуры. Но с другой стороны, увлеченность мукбанг-культурой может привести к утрате ментальной идентификации, будет провоцировать пренебрежение утвердившихся у восточных славян пищевых традиций, а ведь каждая национальная кухня хранит в себе «дух народа» [16, с. 106].

Библиографические ссылки

1. *Марушикина Н. С.* Концепт «еда» в контексте диалога культур: автореф. дис ... канд. филол. наук: 24.00.01. Иваново: ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет», 2014. 25 с.
2. *Вавилова Ж. Е.* Мокпан как идентификационная практика в виртуальной коммуникации // *Вызовы современного мира в рамках социально-гуманитарного знания. Сб. науч. трудов.* Ижевск: ИГТУ им. М. Т. Калашникова, 2023. С. 165–168.
3. *Радченко О. А.* Исследование агрессивного дискурса: проблемы и перспективы // *Вестник МГПУ. Сер. Филология. Теория языка. Языковое Образование.* 2009. № 1. С. 60–66.
4. ASMR MUKBANG | Пряная лапша с огнем и грибы энюки, сырное фондю, курица-барбекю с пряностями [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wDqm-vliExY> (data of access: 03.09.2023).
5. RUS SUB) Fire spicy noodles party. Korean Convenience Store Ramen Party Eatingshow Ssoyoung [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MV6cGHvPMRc> (data of access: 03.09.2023).

6. Eatwell9 [Electronic resource]. URL: <https://www.tiktok.com/@eatwell9/video/7170929691677822235?lang=ru-RU> (data of access: 03.09.2023).
7. *Kircaburun K., Yurdagül C., Kuss D., Emirtekin E., Griffiths M.-D.* Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers // *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2021. №. 19. P. 2160–2169 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w> (data of access: 03.09.2023).
8. *Алиев Р. Т., Якушенкова О. С.* Компаративистский анализ трансформации алиментарного аспекта // *Журнал Фронтальных исследований*. 2022. № 3. С. 283–303 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.46539/jfs.v7i3.436> (дата обращения: 03.09.2023).
9. *Song H. G., Kim Y.-S., Hwang E.* How Attitude and Para-Social Interaction Influence Purchase Intentions of Mukbang Users: A Mixed-Method Study // *Behavioral Sciences*. 2023. No. 13. P. 214 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.3390/bs13030214> (data of access: 03.09.2023).
10. *Anjani L., Mok T., Tang A., Oehlberg L., Boon G.-W.* Why do people watch others eat? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers // *Proceedings of the 2020 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [Electronic resource]. URL: <https://ricelab.cpsc.ucalgary.ca/papers/anjani2020mukbang/> (data of access: 03.09.2023).
11. *Макаров А.* Трапеза христианина [Электронный ресурс]. URL: <https://monastery.ru/bog-i-chelovek/trapeza-khristianina/> (дата обращения: 03.09.2023).
12. *Анисимова Е. Е.* О взаимодействии гастрономического и религиозного дискурсов (культурологический и лингвистический аспекты) // *Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки*. 2018. Вып. 2 (791). С. 31–44.
13. Смертные грехи – самые страшные грехи в православии [Электронный ресурс]. URL: https://xn----8sbwafericgokmcm8c9eta.xn--plai/upload/information_system_30/3/2/0/item_3202/information_items_property_68.pdf (дата обращения: 03.09.2023).
14. *Пешков А. А.* Христианское понимание греха // *Труды Нижегородской духовной семинарии*. 2009. № 7. С. 311–325.
15. *Чельшев П. В.* «Семь смертных грехов» и современное идолопоклонство // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2015. № 12. С. 351.
16. *Власова К. А.* Национальные кухни: взаимопроникновение и взаимовлияние: материалы IV Междунар. науч.-практ. симпозиума «Традиционная культура в современном мире. История еды и традиции питания народов мира». М.: Новое Время, 2019. С. 105–110.

НЕОБЫКНОВЕННОЕ ИЛИ НЕЗАБЫВАЕМОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Н. Б. Лысова

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

Предлагается обзор белорусского художественного телевидения, вещания канала «Беларусь 3». Автор отмечает, что большую часть вещания составляет показ фильмов, концертов, шоу. При этом увеличивается значимость фондов, или накопленного архива материалов ТВ. Пятая часть художественного телевидения, составленная из информационных, детских и просветительских программ, имеет тенденцию авторской журналистики, с акцентом на построении передач в форме диалога или монолога.

Ключевые слова: телевизионное вещание; художественное телевидение; телевизионная программа; телепередача; телевизионный канал.

EXTRAORDINARY OR UNFORGETTABLE ART TELEVISION

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

The review of the Belarusian art television, broadcasting of the channel «Belarus 3» is offered. The author notes that most of the broadcasting consists of showing films, concerts, shows. At the same time, the importance of funds, or the accumulated archive of TV materials, increases. The fifth part of art television, composed of informational, children's and educational programs, tends to be author's journalism, with an emphasis on building programs in the form of dialogue or monologue.

Key words: television broadcasting; art television; television program; TV program; television channel.

В «Терминологическом словаре телевидения» В. В. Егорова художественное телевидение определяется и как общее качество всего вещания (принадлежность к творчеству – деятельности по законам

гармоніі), і як выдзяленне адрэдных форм тэлевізійнага вешання – многасерыійных фільмаў, телеспектакляў, тэлефільмаў, тэлетэатраў, перадач аб мастах іскусства, фестывалей, конкурсаў, канцэртаў, рэпартажэй з выставак, перадач аб іскусстве [1]. Як вядом, к канцу XX в. іскусства-цэнтрычнае адношэнне к тэлебешанню уступае месце рядом з сабой тэлевізійнай журналістыцы, уключаючай у сябе не толькі творчаскую, но і інфармацыйную, просветельскую і рэпрэзентатывную, прокатную, рэкламнаю дзейнасцю, о чым гаворыць уключэнне ў сферу аджуджэственнага вешання паказа фільмаў, канцэртаў, спектакляў, тэлевізійных перадач інфармацыйна-аналітычнага характара.

Но традыцыйна ўсе же ў першую ачэрэд гаворыцца о аджуджэственнага тэлебешання. С тезыса о том, что бладодаря экрану тэлевізійнага ізабражэння явяляцца эстэтычнаса арганізаваннага рэальнасцю, пачынаецца тэорыя тэлебешання. Об этом рассуджадуць ў сваіх рабатах В. Саппак, В. М. Вільчэк, Л. В. Петров, Б. М. Сарнов, Ю. Б. Борев і др. Про тэлевіденне как аджуджэственнаю сістэму пісала і беларускага ісследаватэля О. Ф. Нечай ў докторскага монографіі, выстаіваю экраннаю тэлекамунікацыю как сімулятаннаю, ігровую, эмоцыйна-акрашэннаю сістэму [2]. А вот сабствэнна тэлевізійнага арт-журналістыка і спосабы паказа іскусства на тэлеэкране ісследавалісь не часта. «Гэта мастацкае вяшчанне і аналізаваць яго трэба зыходзячы з літаратуразнаўчых пазіцый», – пісал ў канце 1970-х профессор Е. Г. Радкевіч і ў гэтай же стацьі дабавлял, что папулярнасць вешанню сздадуць аджуджэственнаса, а не журналістыцкаса фрагменты [3]. Імэнна второе, тэлевізійнаса, сущэстваванне прадзведзень іскусства занімаец, как правіла, первыса строчкы рэйтынгаў ілі зрытельскых ажаідань. Это – серыялы, фільмы, канцэрты і ігровыса перадачы.

Развіццэ вешання прывело к арганізацыі спецыяльных «трансляцыйных» каналаў. Возніклі дэтскыса телеканалы, трансліруючы ігровыса абучаючыса праграммы, дэтскыса фільмы; просветельскыса каналы, спецыялізуючыса на папулярызакцы історыцкых атрактыў ілі перадачах о міре прыроды ў форме дакументальнага кіно, паявілсь многочысленнаса музыкальнаса каналы, кіно-каналы, канал «Тэатр» как плошадка паказа канцэртаў, фільмаў, спектакляў. В перыод многаканальнага вешання, варыатывнага, арыентыврваннага на разныса інтэресы і вкусы зрытэля, ў рэспубліцы с 2013 г. сущэствуец культурна-просветельскы канал «Беларусь 3», прызваннага асвэцать аджуджэственнага процэс і дэманстрыравать яго фэнамены. Не павтараю

название российского канала (созданного ранее в 1997 г.) «Культура», белорусские телевизионщики пытаются построить тот же вещательный контент: новости культуры, специальный культурный репортаж, представление мастеров культуры, демонстрация кинофильмов и спектаклей, концертные программы, просветительские передачи.

Мониторинг вещания канала показывает, что около двадцати часов ежедневного вещания в среднем занимают полтора часа информационно-новостного вещания, около девяти часов (по выходным дням – одиннадцать) кинопоказов (мультипликационных, документальных, художественных фильмов, сериалов), приблизительно четыре часа концертных программ и около трех часов собственно журналистских программ о культуре.

Концертные программы могут быть показами из фондовых записей телекомпании, трансляциями из филармонических залов и фестивальных площадок или показом специально созданных телевизионных музыкальных шоу. Например, трансляция ежегодных концертов фестиваля «Славянский базар» или проект 2023 года «Фактор.by 60+», представляющий собой несколько (этапы конкурса) шоу-программ, подготовленных режиссерской и эстрадной группой, выстроенных как концертные номера возрастных певцов с участием профессиональных танцоров, с конференсом, высказываниями членов жюри и заключительным отбором для финального шоу.

Концертной программой можно считать и организованный телекомпанией «Нацыянальны хіт-парад», показ топа адаптированных для эстрадного исполнения народных песен, несмотря на то, что этот концертный показ связан, как пуповиной, с проектом о фольклорной белорусской культуре «Наперад у мінулае», в котором зрители в форме путешествия знакомятся с историческими памятниками белорусских земель, фольклорными коллективами республики, и в форме интервью в студии – с молодыми эстрадными исполнителями. В передаче на глазах у зрителей старые песни превращаются в современные эстрадные номера, а концертно построенный хит-парад из этих песенных стилизаций демонстрируется отдельно в очередности зрительского рейтинга.

Однако настоящей жемчужиной телевизионных концертных программ становятся фондовые трансляции незабываемых концертных программ. Один из таких концертов, записанных в республиканской филармонии, так и назывался «Незабываемое»: современный лучший белорусский исполнитель Петр Елфимов в сопровождении Национального академического народного оркестра имени И. И. Жиновича, в год

50-летия легендарного ансамбля «Песняры» исполнил песни из репертуара ансамбля – того самого золотого фонда эстрады Беларуси.

Передачи на основе фондовых записей становятся должителями художественного телевидения. Обыкновенные концерты становятся необыкновенными, как будто куклы-марионетки вступают в спор в собственноручно организаторами представления. Так утренний телевизионный «Обыкновенный концерт с Эдуардом Эфировым», созданный на центральном телевидении (СССР) из фондовых записей и представленный той самой куклой-конферансье из знаменитого пародийно-сатирического спектакля Сергея Образцова «Необыкновенный концерт», прожил на телевидении пятьдесят лет! Пародийность ушла – сохранились феноменальные эстрадные номера.

Эмоциональный эффект соединения с помощью архивных материалов кадров прошлого и сегодняшней контекст вещания часто используют и арт-журналисты канала «Беларусь 3». Так программа «Кадры жыцця» построена на диалоге с творческой личностью, организованном журналистом с помощью показа архивных фрагментов фильмов, спектаклей, концертов, передач. Ведущий (С. Г. Катьер) просит гостя вспомнить, прокомментировать, сравнить, объяснить увиденное прошлое. Надо сказать, что такое погружение во время дает не только эмоциональный, но и глубокий познавательный эффект.

Конечно, передачи об искусстве во многом определяют личность ведущего (манера интервьюера, его интеллектуальный багаж). Программы «Кадры жыцця», «Люблю и помню», «Суразмоўцы», «Веды ў кубе», «Беларуская кухня», идущие сегодня и многие незавершенные, уже прошедшие циклы передач выявили таких тележурналистов, одновременно являющихся талантливыми режиссерами, писателями, педагогами, учеными. Надо отметить, что формат таких передач, оставаясь диалоговым, все чаще обращается к игровым элементам и архивному показу фондовых материалов.

Библиографические ссылки

1. *Егоров В.* Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии / Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР. 3-е изд., доп. М., 1997. 92 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://kgu-journaliSaintuscoz.ru/load/1-1-0-38> (дата обращения: 12.07.2023).
2. *Нечай О. Ф.* Телевидение как художественная система. Минск: Наука и техника, 1981. 256 с.
3. *Радкевіч Я. Р.* Радыёпраграмы аднаго дня // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання. Мінск: Дзярж. камітэт па тэлебачанні і радыёвяшчання. 1979. С. 27.

«ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА»: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ИЗДАНИЯ

А. И. Пряникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
arina.pryanikova01@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич,
кандидат филологических наук, доцент*

Целью статьи является определение типологических сходств и отличительных особенностей официального сайта и печатной версии газеты «Літаратура і мастацтва». Предлагаются методологические пути совершенствования деятельности разных форматов белорусских литературно-художественных изданий.

Ключевые слова: визуальность; глобальное пространство; e-media; жанр; литературно-художественное издание; официальный сайт; периодичность.

«LITARATURA I MASTATSTVA»: SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF DIFFERENT EDITION FORMATS

A. I. Pryanikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Pryanikova (arina.pryanikova01@gmail.com)*

*Reseach advisor – E. V. Loktevich, candidate of Philology,
associate Professor*

The purpose of the article is to determine the typological similarities and distinctive features of the official website and the printed version of the newspaper «Litaratura i Mastatstva». Methodological ways of improving the activities of various formats of Belarusian literary and art publications are proposed.

Key words: visuality; global space; e-media; genre; literary and artistic publication; official website; periodicity.

Каждое современное печатное издание имеет официальный сайт, и в этой связи исследователи актуализируют понятие *e-media*, под которым понимается «регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию)» [1, с. 30]. Несмотря на то, что и электронный, и печатный ресурс представляют одно издание, между ними существуют определенные отличия.

E-media обретают большую популярность благодаря регулярным обновлениям информации, поэтому круг их потенциальной аудитории гораздо шире, чем у печатных СМИ. Показателем роста потребительского запроса является наибольшее количество пользователей, которые перешли на портал; в это число будут входить не только люди, постоянно посещающие сайт, но и случайные пользователи [2, с. 79].

В глобальной среде тексты подвергаются процессам креолизации, становятся более интерактивными. В материалах могут использоваться гипертекстовые ссылки, через которые пользователь может перейти на другие публикации портала [2, с. 79] – информационное поле таким образом значительно расширяется. Интерактивность на интернет-сайте проявляется в возможности диалога с пользователями: комментарии, форумы.

Другое проявление технических возможностей, определяющих специфику работы официального сайта, – это визуальность. Фотографии, иллюстрации и другие элементы позволяют лучше понять текст, структурируют его и служат для привлечения внимания целевой аудитории. Отличается и принцип потребления информации в печатном издании и на официальном сайте. Исследователи отмечают, что для СМИ в глобальном пространстве характера нелинейность «...организации текстового пространства...» [2, с. 79]. На портале пользователь переходит с одного материала на другой в субъективно определяемом порядке – таким образом, читатель находится в обширной информационной сети.

Еще одна особенность интернет-медиа – наличие рекламы [1, с. 32]. На официальном сайте реклама представлена в виде баннеров и встречается чаще, чем в печатных СМИ, однако рекламой могут стать и сами материалы.

Типологическим сходством печатных и интернет-медиа может быть структура: материалы разделяются на рубрики с целью упорядочения информации. Важную роль играет также индивидуальное оформление издания: официальный сайт печатного СМИ обычно повторяет отличии-

тельные элементы, цветовую гамму первоисточника. Это не только выделяет издание из общего потока, но и связывает два проекта вместе.

Среди белорусских литературно-художественных изданий свой функционирующий официальный сайт имеет газета «Літаратура і мастацтва». И печатная версия, и сайт имеют деление на рубрики – это то, что их объединяет. В газете разделение происходит по тематике, на сайте добавляется жанровый критерий дифференциации материалов. С точки зрения содержания сайт и газета также демонстрируют единообразие: большая часть контента портала – это публикации из печатной версии издания. Жанровое наполнение печатных и интернет-СМИ не имеет существенных отличий: форматы из печатного издания могут переходить в глобальное пространство, однако подобные публикации адаптируются под интересы интернет-пользователей. Кроме того, интернет открыл для журналистов новые форматы (подкасты и лонгриды), способные привлечь внимание аудитории на более длительное время. Вместе с тем жанры официального сайта остаются «газетными»: это новостные заметки, репортажи, рецензии, эссе, литературные портреты, статьи, интервью.

По критерию визуальности официальный сайт газеты «Літаратура і мастацтва» скорее уподобляется своему печатному прототипу, во многих материалах визуальных элементов крайне мало. Необходимо также обратить внимание и на регулярность выхода публикаций: официальный сайт газеты «Літаратура і мастацтва» обновляется немного чаще, чем выходит печатное издание, особенно это заметно на примере рубрики «Навіны “ЛіМ”». Но все же обновления происходят непостоянно: разрыв между последними материалами в разделе «Крытыка “ЛіМ”» занимает две полных недели: с 05.09.2023 г. до 24.08.2023 г. [3; 4]. Некоторые разделы пустуют длительное время: например, рубрика «Тэатр» не обновлялась с июля (последний материал выходил 26.07.2023 г. [5]), в «Кіно» дата последнего вышедшего в ней материала – 14.08.2023 г. [6].

Продуктивное коммуникативное свойство интернет-портала – это возможность открытого диалога с аудиторией через комментарии. Такая функция присутствует на официальном сайте газеты, однако, судя по низким или нулевым отметкам, ей никто из читателей не пользуется. Отличается сайт и тем, что объем информации в нем больше, чем в одном номере газеты. На портале настроен поиск, в конце публикации предлагаются другие материалы для чтения. К сожалению, другими техническими возможностями, расширяющими информационное поле

читателя, авторы на официальном сайте не пользуются: гипертекстовые ссылки (за исключением редких ссылок на список материалов автора под его именем) в публикациях отсутствуют.

Реклама на официальном сайте представлена в виде баннеров, которые размещены вверху страницы, но при этом не мешают чтению материалов. Обычно это только одно объявление, которое может сменяться при переходе на другую страницу. Кроме того, нет информационной перегруженности, что является положительной характеристикой.

Официальный сайт газеты «Літаратура і мастацтва» переносит материалы из печатной версии, однако они недостаточно адаптированы для бытия в глобальном пространстве и имеют нерегулярное обновление. Для литературно-художественного издания перспективными являются новые форматы, генетически связанные с интернет-средой, – лонгрид и подкаст. Белорусским литературно-художественным изданиям необходимо дифференцировать два понятия – интернет-портал и печатное издание. Также важно расширять каноничные жанровые рамки: процессы синтеза и креолизации эффективно адаптируют текст для существования в интернете.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Архипова Р. Р.* Сравнительный анализ газеты и ее онлайн-версии на примере издания «Учет. Налоги. Право» // *Международ. науч. журнал «ВЕСТНИК НАУКИ»*. 2019. № 5 (14). С. 30–35.
2. *Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д.* Сравнительный анализ печатных и электронных новостных материалов // *Труды БГТУ*, 2013. № 8. С. 79–81.
3. *Марціновіч А.* «Летний дождь» – аўтарская споведзь перад часам і людзьмі [Электронны рэсурс] // *Літаратура і мастацтва*. URL: <https://zviazda.by/be/news/20230817/1692278918-letniy-dozhd-autarskaya-spovedz-perad-chasam-i-lyudzmi> (дата звароту: 03.09.2023).
4. *Рагойша В.* Абняліся лірыка з фізікай. Пра «Дыядэмную споведзь» Соф’і Шах [Электронны рэсурс] // *Літаратура і мастацтва*. URL: <https://zviazda.by/be/news/20230831/1693491424-abnyalisya-liryka-z-fizikay-pra-dyademnuuyu-spovedz-sofi-shah> (дата звароту: 03.09.2023).
5. *Антоняў А.* «Вось я і прыйшла» – гарманічнае перапляценне арыстакратычнага і народнага [Электронны рэсурс] // *Літаратура і мастацтва*. URL: <https://zviazda.by/be/news/20230720/1689866454-vos-ya-i-priyshla-garmanichnae-peraplyacenne-arystakratychnaga-i-narodnaga> (дата звароту: 03.09.2023).
6. *Цімошук Л.* Тэма «Беларускае кіно і творчасць Васіля Быкава» – невычарпальная [Электронны рэсурс] // *Літаратура і мастацтва*. URL: <https://zviazda.by/be/news/20230810/1691672587-tema-belaruskae-kino-i-tvorchasc-vasilya-bykava-nevycharpalnaya> (дата звароту: 03.09.2023).

К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Рассматриваются институциональные особенности журналистики в парадигме культуры. Акцентируется внимание на некоторых параметрах взаимоотношений журналистики и культуры, которые соотносятся с понятием «культурология журналистики». Обозначается проблемное поле журналистики как одного из институтов культуры.

Ключевые слова: журналистика; культура; культурология журналистики; институт культуры; культурологические подходы.

ON THE ISSUE OF CULTURAL STUDIES OF JOURNALISM

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 institutional features of journalism in the cultural paradigm are considered. Attention is focused on some parameters of the relationship between journalism and culture, which correlate with the concept of «cultural studies of journalism». The problem field of journalism as one of the cultural institutions is outlined.

Key words: journalism; culture; cultural studies of journalism; cultural institution; cultural approaches.

Несмотря на тектонические сдвиги в современном социальном пространстве, переформатирование разных сфер общества, в том числе и медиасреды, одним из важных сегментов журналистики, востребованных в массовой аудитории, является культурно-просветительская журналистика [1]. Авторы многих современных теорий журналистики признают значимость такой функции этого вида творческой деятельности как культуроформирующая, способствующая не только расширению

культурнага кругозора аўдыторыі, но глiавным образам напiравляючая і арыентуруючая в многаобразии ценностнаго раскладу абышчественнаы жызнi. Е. П. Прохоров утвeрждад, что цель культуpофoрмирующей функции журналистики заключается «в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей», в том, чтобы журналистика «воспитывала массы на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека» [2]. Некоторые ученые настойчиво говорят об острой необходимости «более глубокого изучения отношений культуры и журналистики, разработки той сферы знаний и представлений, которые соотносятся с понятием «культурология журналистики»» [3, с. 14].

В этом проблемном поле выделяется следующий аспект: журналистика может рассматриваться не только как объект культурологической деятельности, но и как ее субъект. В дискурсивном пространстве взаимодействий журналистики и культуры чаще всего говорится об особенностях репрезентации художественной культуры в медиасреде. В отечественной теории объектные параметры журналистики в культурологическом аспекте рассматривались в монографиях, статьях белорусских ученых Е. Л. Бондаревой, Т. Д. Орловой, Н. Т. Фрольцовой, Б. В. Стрельцова, научно-практический аспект этой темы изложен в трудах преподавателей кафедры литературно-художественной критики, в частности, в сборниках серии «СМИ и художественная культура».

В последнее время учеными рассматриваются основания для изучения журналистики как одного из институтов культуры. По инициативе кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета вопросы культурологии журналистики неоднократно обсуждались на международных научно-практических конференциях «Журналистика как институт культуры», «Журналистика XXI века: в пространстве культуры». Предметом научных дискуссий являются темы журналистики как формы бытия культуры, культурные аспекты и контексты журналистского профессионализма, актуальная культурная повестка и ее репрезентация в СМИ, культурологическая составляющая журналистского образования. Один из важных аспектов дискуссионного поля – целесообразность использования культурологических подходов для анализа журналистики [4].

Как известно, предмет культурологии – многообразное поле культуры как особый способ жизнедеятельности человека в единстве материальной, духовной, материально-духовной сфер. Российский исследователь

Л. П. Марьина утверждает, что «методология изучения журналистики как феномена культуры должна быть комплексной, как и сама система культуры» [5, с. 81]. Подобной точки зрения придерживаются ученые дальнего зарубежья, обосновывая значимость культурологических подходов в понимании сущностных особенностей журналистики как особого института в представлении и формировании ценностной картины социокультурной реальности: «С точки зрения культуры содержание медиа – это не просто новости, реклама или развлечение <...> влияние медиа не ограничивается пониманием опыта чтения газеты, или просмотром телевизора, или непосредственным влиянием этих видов деятельности на поведение. Медиа тонко влияют на саму природу того, как мы общаемся с другими, тем самым изменяя базовые человеческие отношения в современном обществе» [6, с. 2]. Другие зарубежные авторы, развивая эту мысль, подчеркивают, что средства массовой информации дают представление о том, «что есть мир в своей основе», что основная задача всех видов медиа – «это представление реальности, которое придает жизни совокупную форму, порядок и тональность» [7, с. 17].

В период приоритета технологических составляющих, доминирования параметров массовой культуры тема культурологии журналистики, культурологических подходов в исследовании журналистики, актуализирующих внимание к базовым характеристикам и рассматривающих этот вид творческой деятельности как важный фактор социокультурного развития, особенно значима, поскольку журналистика как часть духовной культуры влияет на формирование аксиологических предпочтений общества.

Библиографические ссылки

1. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. 320 с.
2. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
3. *Ильченко С. Н.* Культурология журналистики // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 13–16.
4. *Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А.* Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-moduse-kultury-institutsionalnyy-vzglyad/viewer> (дата обращения: 17.07.2023).
5. *Марьина Л. П.* Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС; 2013. 164 с.
6. *Hallahan K.* The consequences of mass communication. Cultural and critical perspectives on mass media and society. N. Y., 1997. 112 p.
7. *Carey J. W.* Communication as culture: essays on media and society. N. Y.; London, 2009. 240 p.

РЭСПУБЛІКАНСКІ ФЕСТИВАЛЬ «АЛЕКСАНДРЫЯ ЗБІРАЕ СЯБРОЎ» ЯК МЕДЫЯПАДЗЕЯ: АСАБЛІВАСЦІ АБНАЎЛЕННЯ КУЛЬТУРНАЙ ТРАДЫЦЫІ

А. А. Сцефановіч¹⁾, І. А. Герасімчык²⁾

*¹⁾Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Я. Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230023, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
a.a_stefanovich@mail.ru,*

*²⁾Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Я. Купалы,
вул. Ажэшкі, 22, 230000, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,
herasimchyk@mail.ru*

У артыкуле вызначаюцца асаблівасці стварэння ў СМІ медыйнага вобраза фестывалю «Александрыя збірае сяброў» як сімвалічнай падзеі ў жыцці як рэгіёну, так і краіны ў цэлым. Разглядаецца спецыфіка абнаўлення культурнай традыцыі святкавання Купалля ў сучасным грамадстве, адзначаецца роля медыя ў пазіцыянаванні мерапрыемства.

Ключавыя словы: беларускія СМІ; медыйны вобраз; фестываль; медыяпадзея; інтэрпрэтацыя рэчаіснасці; Купалле.

THE REPUBLICAN FESTIVAL «ALEXANDRIA GATHERS FRIENDS» AS A MEDIA EVENT: FEATURES OF THE RENEWAL OF CULTURAL TRADITION

A. A. Stefanovich^a, I. A. Herasimchyk^b

*^aYanka Kupala state university of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Stefanovich (a.a_stefanovich@mail.ru),*

*Yanka Kupala state university of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Herasimchyk (herasimchyk@mail.ru)*

The article defines the peculiarities of creating a media image of the festival «Alexandria gathers friends» in the media as a symbolic event in the life of both

the region and the country as a whole. The specifics of the renewal of the cultural tradition of the celebration of the Kupalle in modern society are considered, the role of the media in the positioning of the event is noted.

Key words: belarusian mass media; media image; media event; interpretation of reality; Kupalle.

Медыя ў сучасным свеце маюць неабмежаваныя магчымасці і ў далучэнні аўдыторыі да пэўных з'яў рэчаіснасці, і ў канструяванні ў свядомасці людзей пэўнай карціны свету. Пранікненне медыя ў паўсядзённую рэальнасць настолькі вялікае, што многія сацыяльныя працэсы ўжо немагчыма разглядаць без уліку медыйнага складніка, што пацвярджае статус сучаснага грамадства як медыятызаванага. Па меркаванні навукоўца Т. Г. Дабрасклонскай, «механізм функцыянавання СМІ прадугледжвае не толькі і нават не столькі адлюстраванне навакольнай рэчаіснасці, колькі (і гэта больш важна) яе інтэрпрэтацыю, каментарый, ацэнку, якая садзейнічае стварэнню вызначанага ідэалагічнага фону» [1, с. 195]. Перадача праз СМІ актуальнай для грамадства інфармацыі суправаджаецца яе журналісцкай інтэрпрэтацыяй, у выніку чаго ствараецца другасная, ці медыйная, рэальнасць. Падзея, якая адбылася ў рэальным жыцці, адлюстроўваючыся сродкамі масавай інфармацыі, становіцца медыяпадзеяй. Канструяванне медыяпадзеі заключаецца ў *інтэрпрэтацыі* таго, што адбываецца, і залежыць і ад індыўдуальных асаблівасцей аўтара тэксту (культурных, псіхалагічных, сацыяльных), і ад абставінаў, якія тычацца канцэпцыі канкрэтнага СМІ.

Вывучэнне асаблівасцей адлюстравання культурнай падзеі на старонках сучасных выданняў дазваляе адзначыць агульныя тэндэнцыі ў развіцці працэсу медыятызацыі культуры. Адной з найважнейшых з'яў у беларускай культурнай спадчыне з'яўляецца Купалле – «найбольш маляўнічае, насычанае прыгожымі язычніцкімі звычаямі свята» [2, с. 116]. Вучоны-фалькларыст Васіль Ліцвінка вызначыў наступныя традыцыйныя рытуалы нашых продкаў: запальванне купальскага вогнішча, стварэнне карагодаў у гонар сонца, перакідванне праз агонь вяноў, купанне ў вадзе, «каб ачысціцца і засцерагчыся ад злых сіл», частаванне абрадавымі стравамі, варажба, слуханне розных чарадзейных гісторый [2]. Аднак з актыўным развіццём грамадства, з'яўленнем новых мадэляў паводзінаў і ўяўленняў пра свет і месца чалавека ў ім уяўленне людзей пра гэта свята змянілася. Калі раней

традыцыі, рытуалы і абрады перадаваліся з пакалення ў пакаленне і мелі выключна сакральны характар, становіліся спосабам арганізацыі ўзаемадзеяння чалавека з навакольнай рэчаіснасцю, то сёння ўяўленні пра традыцыйныя святы мяняюцца, адбываецца трансфармацыя традыцыйных культурных практык. Так, адной з асноўных версій сучаснага ўвасаблення свята Купалля стаў рэспубліканскі фестываль «Александрыя збірае сяброў». Звычайна фестываль штогод праходзіць пазней за традыцыйнае свята: так, у 2020 годзе фестываль праводзілі з 11 па 12 ліпеня, 2021 – з 10 па 11, 2022 – з 9 па 10.

Аналіз тэкстаў пра фестываль, змешчаных на сайце zviazda.by за перыяд 2020–2022 гг., дазволіў вылучыць асаблівасці канструявання медыйнага вобраза спецыяльнага мерапрыемства, адзначыць асаблівасці абнаўлення культурнай традыцыі, якія маюць месца ў сучаснай святочнай культуры Беларусі. Разгляд матэрыялу даследавання праводзіўся з улікам наступных крытэрыяў: мерапрыемствы і забавы, якія ладзяцца падчас гуляння, удзельнікі свята і месца правядзення.

Можна адзначыць, што святкаванне Купалля ў фармаце фестывалю пераўтварылася ў маштабнае тэатралізаванае прадстаўленне з некаторымі знешнімі атрыбутамі традыцыйнай купальскай абраднасці. Праграма фестывалю толькі ў некаторай ступені захоўвае традыцыйныя рытуалы, пры гэтым іх сакральны сэнс не актуалізуецца, яны выступаюць толькі ў якасці апазнавальных рыс свята: *традыцыйнае купальскае вогнішча, пляценне вяноў з лекавымі травамі, усе жадаючыя змогуць акунуцца ў раку*. Характарыстычнымі для сучаснага Купалля становяцца новыя актыўнасці: *«мюзікл “Вянок на вадзе”», спартыўна-забаўляльныя мерапрыемствы, квэсты, цыркавыя выступленні, «гала-канцэрт – музычнае падарожжа “Ёсць на што паглядзець”»*. Журналісты распавядаюць пра мерапрыемствы, якія праводзяцца падчас фестывалю, адзначаючы іх забаўляльны характар, запатрабаванасць дзеля стварэння шоу. Напрыклад, *самым відовішчным стане момант, калі над Дняпром два самалёты намалююць сэрца, а трэці па дыяганалі праткне яго стралой* (Звязда, 08.07.2021).

Традыцыйна святкаванне Купалля праводзілася прадстаўнікамі пераважна адной этнічнай супольнасці, а сёння ўдзел у фестывальных мерапрыемствах прымаюць не толькі беларусы, але і замежныя жыхары, за кошт чаго свята набывае статус міжнароднага, полікультурнага: *звыш 80 майстроў з Таджыкістана і 13 рэгіёнаў*

Расійскай Федэрацыі – Дагестан, Саха (Якуція), <...> Курская вобласці (Звязда, 06.07.2022). Асноўнай мэтай правядзення купальскіх гулянняў у сучасным увасабленні выступае не толькі кансалідацыя людзей, аб'яднаных адной верай ці культурай, а забеспячэнне для зацікаўленых асоб магчымасцей цікава правесці час, прарэкламаваць свае паслугі.

Што датычыць месца правядзення свята, то варта адзначыць, што традыцыя адзначаць Купалле каля вадаёма захавалася: *маляўнічая лугавіна на беразе Дняпра, на стракатым ад разнатраўя купальскім лузе*. Пры гэтым неабходнасьць праінфармаваць гасцей пра месца гуляння вымагае ад журналістаў і арганізатараў свята засяроджваць увагу на назвах населеных пунктаў як цэнтрах святочных падзей, а значыць, ствараць імідж горада ці раёна праз сувязь з фестывалем: *з аднаго боку аграгарадок Александрыя Магілёўскай вобласці, з другога Копась – Віцебскай; у Шклоўскім раёне*.

Такім чынам, сучасныя практыкі святкавання Купалля паказваюць як захаванне цікавасці да традыцыйных абрадаў, так і жаданне наблізіць свята да масавага забаўляльнага мерапрыемства, пазбаўленага былой таямнічасці, рытуальнасці і сакральнасці. Стварэнне ў СМІ медыйнага вобраза фестывалю «Александрыя збірае сяброў» дазваляе адзначыць змены ва ўспрыманні сучаснікамі старажытнай культурнай традыцыі, а таксама акцэнтаваць увагу аўдыторыі на культурных адметнасцях, уласцівых Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008. 263 с.
2. *Ліцьвінка В. Дз.* Святы і абрады беларусаў. Мінск: Беларусь, 1998. 192 с.

ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦЯ АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў ІНТЭРНЭТ-ПРАСТОРЫ

Н. А. Тачыцкая

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nadezhda.tochickaya@gmail.com*

У сучасным лічбавым свеце арт-журналістыка займае асаблівае месца і мае характэрныя рысы, пры гэтым істотна ўплывае на ўспрыманне і разуменне мастацтва ў цэлым. Артыкул прадстаўляе агляд асноўных тэндэнцый, звязаных з выкарыстаннем лічбавых тэхналогій у арт-журналістыцы, сучасных метадаў і фармаатаў рэпрэзентацыі мастацтва ў інтэрнэце. Адмысловая ўвага надаецца ўплыву сацыяльных сетак, мэсэнджэраў на развіццё арт-журналістыкі і магчымасцям, якія яны даюць.

Ключавыя словы: арт-журналістыка; блог; падкаст; лонгрыд; мастацтва.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ART JOURNALISM IN THE INTERNET SPACE

N. A. Tochitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Tochickaya
(nadezhda.tochickaya@gmail.com)*

In today's digital world, art journalism occupies a special place and has characteristic features, while significantly influencing the perception and understanding of art in general. The article presents an overview of the main trends related to the use of digital technologies in art journalism, modern methods and formats of art representation on the Internet. Special attention is paid to the influence of social networks and messengers on the development of art journalism and the opportunities they provide.

Key words: art journalism; blog; podcast; longread; art.

Журналістыка не толькі з'яўляецца актыўным механізмам, з дапамогай якога транслюецца інфармацыя, у тым ліку і ў сферы культуры,

але і сама выступае неад’емным кампанентам сацыякультурнай прасторы. Яе развіццё ў гістарычнай дынаміцы, характарыстыкі функцыянавання ў грамадстве абумоўлены шмат у чым культурнымі фактарамі і ўплываюць на фарміраванне культурных кодаў асобы. Безумоўна, задавальненне культурных патрэбаў з’яўляецца адной з важных задач арт-журналістыкі – рэгулярнай і сістэматычнай інфармацыйна-аналітычнай дзейнасці па асвятленні ў СМІ падзей і з’яў мастацтва і мастацкага жыцця. Менавіта таму вывучэнне разнастайных праяў арт-журналістыкі валодае несумненнай актуальнасцю, а яе трансфармацыі, дэтэрмінаваныя сучасным станам медыя, набываюць асаблівую тэарэтычную і практычную значнасць.

Сёння медыяпрастора валодае шэрагам магчымасцяў у сувязі з актыўным развіццём лічбавых тэхналогій, а ахоп аўдыторыі зараз у дзясяткі разоў перавышае ўзровень, які быў усяго некалькі гадоў таму, кантэнт можа генеравацца самім адрасатам, што ў сваю чаргу стварае новыя пляцоўкі, якія дазваляюць кантраліраваць і кіраваць медыякантэнтам з боку карыстальніка. Неад’емным складнікам, па меркаванні даследчыка К. К. Сагдулаева, становіцца інтэрнэт, з’яўляючыся:

- сродкам зносін з шырокім або прыватным адрасатам;
- крыніцай апэратыўнай інфармацыі, якая адкрывае доступ, у тым ліку да літаратуры, мастацтва;
- спосабам ажыццяўлення вытворчых, дзелавых кантактаў;
- інструментам кіравання ў тэхнічных, эканамічных, банкаўскіх, вытворчых сферах дзейнасці як дзяржаўных (закрытых і адкрытых), так і грамадскіх, прыватных устаноў, карпарацый, аб’яднанняў;
- магчымасцю стварэння «мікрапрасторы» (сайт, блог) усярэдзіне «макрасвету» для самарэалізацыі асобы ў якасці актыўнага ўдзельніка дыялогу [1, с. 14].

Апэратыўнасць, гіпертэкстуальнасць, мультымедыйнасць і інтэрактыўнасць робяць арт-журналістыку ў інтэрнэт-прасторы больш мабільнай. Сучасная медыярэальнасць прымушае прыстасоўвацца пад аўдыторыю і ўкараняць новыя медыяфарматы ў практыку СМІ. Пад уплывам тэхналогій у медыясферы з’явіліся новыя фарматы, якія актыўна выкарыстоўваюцца ў арт-журналістыцы: лонгрыд, падкаст, блог.

Першыя блогі з’яўляліся асабістым дзённікам, пляцоўкай для выказвання свайго меркавання (пераважна на сэрвісе LiveJournal), зараз для гэтай мэты актыўна выкарыстоўваюцца месэнджары (Telegram) і сацыяльныя сеткі (ВКонтакте, Twitter, Instagram, Facebook), дзе аўтары

(аматары або прафесіяналы) могуць дзяліцца сваімі ўражаннямі ад твора або даваць інфармацыю аб культурных падзеях. Напрыклад, Instagram-блог «Культурный Кот» пазіцыянуе сябе як гід па ўнікальных кінамерапрыемствах Мінска, а «Стелла | books & reviews» мяжуе паміж аўтарскім выказваннем і крытычным аналізам літаратурнага твора.

Самай распаўсюджанай медыйнай практыкай з'яўляецца падкаст. У сучаснай вытворчасці падкастаў назіраюцца дзве тэндэнцыі:

- стварэнне кантэнт у прафесіяналамі;
- запіс падкастаў звычайнымі карыстальнікамі ў адрыве ад медыя-індустрыі.

У першым выпадку пад прафесіяналамі мы маем на ўвазе журналістаў (такія падкасты носяць аўтарскі характар і накіраваны на масавую аўдыторыю) і крытыкаў. Разгледзім некалькі прыкладаў. «Прослушка» – падкаст пра серыялы інтэрнэт-выдання Onliner, які з'явіўся ў 2020 годзе, і яго пастаяннымі вядучымі з'яўляюцца журналісты выдання А. Мар'янаў і А. Каляга. У выпусках, якія выходзяць з перыядычнасцю адзін раз у тыдзень, абмяркоўваюцца папулярныя серыялы, суджэнні аўтараў будуюцца выключна на суб'ектыўных уражаннях, а для прыцягнення ўвагі выкарыстоўваюцца клікбэйтныя загаловкі: «“Уэнсдэй”: как макабрический детектив про мрачную девочку стал TikTok-хитом», «Второй сезон “Ведьмака”: работа над ошибками сценаристов и бровями Цири. Стало ли лучше?».

Процілегласцю з'яўляецца «Поставили. Сняли» – падкаст кіназнаўцы І. Дзям'янавай пра гісторыю і развіццё сучаснага беларускага тэатра і кіно, які пачаў выходзіць у 2022 годзе. Таксама ў другім сезоне з'явіліся выпускі пра беларускую фатаграфію і музыку. У кожны выпуск запрашаюцца эксперты: тэатральныя і кінакрытыкі, рэжысёры тэатра і кіно, апэратары і інш. У адрозненне ад «Прослушки», дзе асноўная мэтавая аўдыторыя масавая, падкаст «Поставили. Сняли» накіраваны на падрыхтаванага слухача.

Існуе шэраг іншых благаў і падкастаў, прысвечаных мастацтву, таму варта адзначыць, што з кожным годам іх колькасць павялічваецца, а гэта становіцца тэндэнцыя. Усе прадстаўленыя блогі і падкасты пра літаратуру, кіно і тэатр былі створаны для таго, каб дапамагчы аўдыторыі пашырыць свае веды, яны прапануюць якасны і прафесійны кантэнт, які дапамагае аматарам літаратуры, кіно і тэатра атрымаць не толькі новую інфармацыю, але і аналіз твораў, спрыяюць развіццю і папулярнасці мастацтва.

Лонгрыд для беларускай арт-журналістыкі фармат пакуль што новы і не да канца засвоены выданнямі. У якасці прыкладу можна прывесці лонгрыд «Беларусь Бібліятэчная», які апісвае сетку бібліятэк краіны, прадстаўляе ўсю разнастайнасць іх дзейнасці і змяшчае больш за 200 фотаздымкаў і 25 відэасюжэтаў. Абавязковыя элементы лонгрыда – доўгі тэкст і мультымедычны кантэнт, якія павінны быць арганічна звязаныя паміж сабой. Безумоўна, сёння ў інтэрнэт-прасторы можна знайсці рэцэнзіі і артыкулы пра мастацтва дастаткова вялікага аб’ёму. Аднак не любы доўгі тэкст, апублікаваны ў інтэрнэце, з’яўляецца лонгрыдам. Важна адзначыць, што тыя ці іншыя ўласцівасці лонгрыдаў сёння актыўна выкарыстоўваюцца ў арт-журналістыцы ў мэтах адаптацыі тэкстаў вялікага аб’ёму для чытача. Напрыклад, гэта вялікая колькасць фатаграфій, якія разбіваюць тэкст на фрагменты; выдзяленне важнага фрагмента тэксту.

Стварэнне лонгрыда – працэс працаёмкі, у якім удзельнічае не адзін чалавек. Аднак уяўляецца цалкам магчымым тое, што з дапамогай гэтага фармату чытачам раскажуць пра найбольш знакавыя падзеі ў сферы мастацтва (пра фестывалі, тэхналогіі стварэння мастацкага твора, пра выбітных асоб і інш). Акрамя таго, аналіз арт-сегменту інтэрнэт-прасторы дазваляе вылучыць тэндэнцыю да павелічэння аб’ёму тэкстаў пра мастацтва і выкарыстанню пэўных элементаў іх афармлення, характэрных для лонгрыдаў (фота і відэа, праца з цытатамі).

Беларуская арт-журналістыка актыўна развіваецца ў інтэрнэце. Журналісты і крытыкі актыўна выкарыстоўваюць папулярныя фарматы, аказваюць вялікі ўплыў на фарміраванне грамадскай думкі, спрыяюць культурнаму абмену і ствараюць прастору для актыўнага абмеркавання і аналізу розных аспектаў культуры і мастацтва.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Сагдуллаев К. К.* Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. 2014. Вып. 3–4. С. 13–17.

РАЗДЕЛ VI

МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБЛАСТНЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. В. Беляева

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

Формирование современной медиакартины мира и мировоззрения общества является результатом ускоренного развития сети Интернет и процессов медиатизации. В связи с этим такие понятия как «медиаобразованность» и «медиаграмотность» занимают значимое место при формировании личности потребителя медиаконтента. Областные сетевые издания Республики Беларусь формируют свой медиаобразовательный потенциал, используя структурно-композиционные и технические средства.

Ключевые слова: сетевое издание; медиаобразование; медиаобразовательный потенциал; медиаграмотность.

MEDIA EDUCATIONAL POTENTIAL OF REGIONAL NETWORK MEDIA OF THE REPUBLIC OF BELARUS

I. V. Belayeva

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

The formation of a modern media picture of the world and the worldview of society is the result of the accelerated development of the Internet and the

processes of mediatization. In this regard, such concepts as «media education» and «media literacy» occupy a significant place in the formation of the personality of the consumer of media content. Regional network media of the Republic of Belarus form their media educational potential using structural, compositional and technical means.

Key words: network media; media education; media educational potential; media literacy.

На современном этапе ускоренного развития медиатехнологий общество столкнулось с увеличением потоков информации из различных источников и, вместе с тем, со снижением представления потребителя о качественном медиаконтенте. Непроверенная информация и зачастую непрофессиональный контент негативно сказываются на качестве средств массовой информации [1, с. 71]. В настоящее время значимой функцией СМИ выступает медиаобразование населения, а именно распространение качественной и проверенной информации по социально значимым вопросам, с одной стороны, а также защита своих интересов как медиапредприятия, с другой стороны.

Российский исследователь медиаобразования А. В. Федоров определяет медиаобразование как процесс становления личности, основанный на медиаконтенте. Целью данного процесса выступает формирование культуры коммуникации со СМИ, а также «творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [2, с. 8]. По словам исследователя, медиаграмотность помогает потребителю информации активно использовать возможности медиасистемы для лучшего понимания языка медиакультуры [2, с. 8].

В рамках распространения медиаграмотности среди населения формируется медиаобразовательный потенциал медиа в качестве «необходимого средства и условия для реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории, роста ее медиакультуры» [1, с. 71]. Отметим, что уровень медиаобразовательного потенциала формируется при изменении информационной модели работы СМИ, а также при активном использовании интерактивных технологий и медиатехник.

Подчеркнем, что к средствам медиа, которые влияют на их медиаобразовательный потенциал, условно можно отнести структурно-композиционные (структура сетевого издания, систематизация информации, а также структура и композиция медиаконтента) и технические (тесты, опросы, инфографика, интерактивные лонгриды и др.) [3, с. 287].

Обращаясь к структурно-композиционным средствам формирования медиаобразовательного потенциала областными сетевыми изданиями, отметим, что Zarya.by, Vitvesti.by, Gr.by, Grodnonews.by, Mlyn.by и MogilevNEWS.by имеют схожую структуру: значимые новости публикуются сразу под заголовочным комплексом издания. Обычно это информация политического, социального или экономического характера республиканского и регионального масштаба.

Новости культуры и спорта, криминальные новости обычно расположены к середине главной страницы или ниже. Например, в сетевом издании Брестской области Zarya.by новости спорта размещены в самом конце главной станицы; в сетевом издании Витебской области Vitvesti.by новости культуры, науки и технологий, образования, здоровья расположены во второй части главной страницы; в сетевом издании Гомельской области Gr.by новости культуры, спорта и образования опубликованы в середине главной страницы; в сетевом издании Гродненской области Grodnonews.by схожий контент размещен во второй части главной страницы; в сетевом издании Могилевской области MogilevNEWS.by культурная информация и происшествия опубликованы в середине главной страницы и ниже. Немного отличается расположение медиатекста в сетевом издании Минской области Mlyn.by – рубрика «Происшествия» расположена сразу под заголовочным комплексом, а новости спорта – в середине главной станицы.

Технические средства повышения медиаобразовательного потенциала например, использует сетевое издание Zarya.by. Интерактивные лонгриды не применяются ни одним сетевым изданием. Вместе с тем все рассмотренные издания размещают гиперссылки, фото и иллюстрации, видео. Все областные сетевые издания представлены в социальных сетях, что позволяет читателю оперативно ознакомиться с контентом, а также поделиться информацией на своей личной странице. Все изда-

ния, кроме Gr.by, оснащены системой поиска внутри медиа. Zarya.by и Gr.by имеют версии для слабовидящих.

Подчеркнем, что областные сетевые издания используют как структурно-композиционные средства, так и технические для повышения своего медиаобразовательного потенциала (структура расположения контента, размещение визуального сопровождения, присутствие медиа в социальных сетях).

Библиографические ссылки

1. *Жилавская И. В.* Медиаобразование как новая старая функция СМИ // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 66–79.
2. *Федоров А. В.* Медиаобразование: история и теория: учеб. пособие для вузов. М.: Информация для всех, 2015. 450 с.
3. *Яшина А. А.* Анализ медиаобразовательного потенциала СМИ (на примере сайта журнала «Дилетант») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 286–291.

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА:
НЕОБХОДИМОСТЬ НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ**

О. Д. Бурак

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
burakoksana122@gmail.com*

*Научный руководитель – Т. В. Солодовникова,
кандидат филологических наук, доцент*

В данной работе рассматриваются существенные характеристики термина «медиаобразование», описывается современное состояние медиаобразования за рубежом и в Республике Беларусь, ставится проблема медиаобразования студентов, обучающихся по специальности «Журналистика».

Ключевые слова: медиаобразование; профессиональная компетентность; медиаграмотность; медиакомпетентность; журналистика.

**MEDIA EDUCATION
AS THE BASIS OF PROFESSIONAL COMPETENCE
OF A FUTURE JOURNALIST:
THE NEED FOR SCIENTIFIC STUDY**

O. D. Burak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200040, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. D. Burak (burakoksana122@gmail.com)*

*Research advisor – T. V. Saladounikava,
candidate of Philology, associate Professor*

This paper considers the essential characteristics of the term «media education», describes the current state of media education in the Republic of

Belarus, and poses the problem of media education of students majoring in journalism.

Key words: media education; professional competence; media literacy; media competence; journalism.

Медиаобразование как направление в педагогике сформировалось в ведущих странах мира в XX веке. На тот момент его основной задачей было «помочь аудитории разного возраста лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т. д.» [1, с. 5]. Постепенно медиаобразование было интегрировано в уроки родного языка в современных школах Канады, Австралии, Великобритании и других стран.

Важность и поддержка массового медиаобразования неоднократно подчеркивается в резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО (например, на конференции ЮНЕСКО в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002; Париже, 2007 и др.). В рекомендациях ЮНЕСКО 2002 года отмечается, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека» [2, с. 6].

Касательно исследований данной области за рубежом, значимый вклад в развитие медиаобразования внесла российская школа А. В. Федорова. Им издан учебник для вузов «Медиаобразование: история и теория». В работах А. В. Федорова внимание также сконцентрировано на развитии медиаграмотности студентов педагогических вузов и студентов, изучающих искусства и культурологию. В то же время медиаграмотности студентов факультетов журналистики отдельное внимание не уделяется.

Труды И. В. Жилавской [3; 4] и последователей ее школы внесли значительный вклад в развитие медиаобразования в России, способствовали созданию Ассоциации специалистов медиаобразования. Одна из ее

статей раскрывает актуальные проблемы интеграции журналистики и медиаобразования в структуре факультетов журналистики российской высшей школы [5].

«Актуальность и перспективность теоретических и методических разработок медиаобразования в Беларуси очевидна, о чем свидетельствует всевозрастающий интерес белорусских исследователей к вопросам теории, методики и технологии медиаобразования, определению наиболее перспективных современных методических подходов, моделей, программ, разработке и внедрению в практику разнообразных методов и форм школьного и вузовского медиаобразования» [6]. Так, Центр информационных технологий Минского городского института развития образования предлагает разработку по теме «Медиаобразование» в помощь педагогу [7]. Медиацентр БГУ провел серию семинаров по развитию медиаграмотности преподавателей.

Развитию медиаграмотности преподавателя и студента посвящен сборник статей, вышедший в БГУ в 2017 г., под общей редакцией В. В. Самохвала [8], где рассматриваются медиаобразовательные проекты ЕАЭС, развитие медиакомпетентности преподавателей университета, использование элементов медиаобразования в преподавании ряда дисциплин, включая дисциплину иностранный язык при обучении студентов-журналистов.

Изучив зарубежный и отечественный опыт в сфере медиаобразования, можно отметить, что, несмотря на существующие наработки в сфере развития медиаграмотности педагогов, отсутствует детальный анализ и актуализация требований к медиакомпетентности журналистов и студентов, изучающих журналистику и/или коммуникации. Также детально не разработаны методы и методики развития и совершенствования медиакомпетентности специалистов в сфере журналистики и коммуникаций. Все эти вопросы указывают на актуальность темы исследования.

Библиографические ссылки

1. Федоров А. В., Левицкая А. А., Чельшева И. В., Мурюкина Е. В., Колесниченко В. Л., Михалева Г. В., Сердюков Р. В. Науч.-образоват. центр «Медиаобразование и медиакомпетентность». М.: МОО «Информация для всех», 2012. 614 с.

2. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: Информация для всех, 2015. 450 с.
3. Жилавская И. В. Системные и институциональные трансформации российского медиаобразования: монография. М.: МПГУ, 2021. 368 с.
4. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография. 2-е изд., переработ. и доп. М.: МПГУ, 2018. 214 с.
5. Актуальные проблемы интеграции журналистики и медиаобразования в структуре факультетов журналистики российской высшей школы // Мир образования – образование в мире. 2015. № 4 (60). С. 34–41.
6. Богданова А. А. Система медиаобразования молодежи в Республике Беларусь // Труды БГТУ. 2017. № 2 (201). С. 71–78.
7. Медиаобразование [Электронный ресурс]. URL: <http://iso.minsk.edu.by/ru/main.aspx?guid=45791> (дата обращения: 02.09.2023).
8. Как развивать медиаграмотность студента и преподавателя университета: стратегии и техники [Электронный ресурс]: сб. ст. Вып. 10 / редкол.: Д. И. Губаревич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. В. В. Самохвала. Минск: БГУ, 2017. DOI: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/193184>.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

М. А. Вальковский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru*

Представлено обобщение идей и суждений об особенностях журналистского образования в условиях стремительной трансформации медиаландшафта. Основную часть работы составляет описание и анализ возможностей ИИ в журналистике.

Ключевые слова: журналистика; искусственный интеллект; нейросеть; высшее образование.

JOURNALISM EDUCATION IN CONDITIONS OF MEDIA ENVIRONMENT TRANSFORMATION

M. A. Valkovsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Valkovsky (valk.1958@yandex.ru)*

A generalization of ideas and judgments about the features of journalism education in the context of the rapid transformation of the media landscape is presented. The main part of the work is the description and analysis of the possibilities of AI in journalism.

Key words: journalism; artificial intelligence; neural network; higher education.

Мобильный интернет, смартфон и социальные сети изменили модель распространения новостей и информации в целом, что привело к кардинальным подвижкам на медиарынке. Стремительное развитие новых технологий, таких как 5G и VR/AR (XR), искусственный интеллект (ИИ как зонтичный термин) и далее стирает границу между реальным социумом и виртуальным сообществом. Новые способы коммуникации

и медиатехнологии, основанные на ИИ, также стимулируют серьезные изменения медиасферы.

Вместе с тем коллаборация человека с техническими средствами, новые способы создания, презентации и потребления информации существенно отличаются от изученных ранее в науке медийных и социальных практик. Мы видим, как цифровые медиа завоевывают внимание и расположение аудитории, теснят традиционные СМИ и новостные агентства, которые все чаще маркируют «устаревшими», исчерпавшими возможности текущих моделей развития. Представители цифрового поколения предпочитают не столько читать и воспринимать текстовую информацию, сколько видеть ее – визуализация контента на любой платформе стала мейнстримом [1. с. 196]. Технологии VR/AR (XR) обеспечивают эффект присутствия, новые яркие эмоции, аккумулируя наиболее комфортные для обычного человека тенденции избирательности восприятия. Нейросети, чат-бот ChatGPT выступают очередным вызовом и возможностью для медиасферы. Их влияние на медиаиндустрию, все аспекты журналистики, стали предметом изучения и дискуссий учёных и практиков, результаты которых следует учитывать с целью интеграции в теорию и практику медиаобразования.

В журналистике уже накоплен опыт применения нейросетей для повышения эффективности работы журналиста и редакции. Владельцы ряда медиаресурсов активно внедряли их, мотивируя этот шаг так: нейросеть, разгрузив человека от рутины, высвобождает больше времени для творчества, реализации креативности, любопытства, оценки фактов, «позволит журналистам сосредоточиться на анализе и интерпретации полученных данных» [2].

Действительно, нейросеть лучше человека справляется со многими рутинными задачами (мониторинг информационного пространства, подбор источников и фактуры, автоматизированный перевод текстов, поиск справочной информации, генерация текстов/ оперативных заметок, подбор и категоризация иллюстраций/ видеоматериалов по топикам и геолокации, анализ и модерация пользовательских комментариев, верификация, дистрибуция и т. д.) [3]. Однако ИИ не только открывает перед журналистикой новые горизонты, но и создает новые проблемы. В частности, связанные с обучением и ответственностью за результат (фактчекинг, непредвзятость и беспристрастность, дезинформация и т. д.). По данным сервиса журналистских запросов Pressfeed, 66 % жур-

налистов и 48 % экспертов СМИ прибегают к помощи нейросетей при подготовке контента для СМИ [4].

По утверждению The Forbes, ведущие СМИ мира еженедельно публикуют сотни тысяч статей, написанных ИИ. Что может привести к искривлению парадигмы мира, утрате доверия аудитории к источнику: не понятно, кто отвечает за качество информации, и кто, собственно, является журналистом? На этом моменте акцентирует внимание Пол Чэдвик из The Guardian's: «программные средства, которые умеют «думать», используются все чаще, но они не всегда обеспечивают этический подход к сбору или обработке информации». Мадхумита Мурджиа из FT считает, что «ИИ, в нынешнем виде, не хватает некоторых ключевых навыков, позволяющих ему взять на себя более значительную роль в журналистике» [5]. Франческо Маркони полагает, что «искусственный интеллект расширит, а не автоматизирует новостную индустрию. Человеческое суждение будет усилено, а не заменено» [6, с. 5]. Схожее мнение выразил декан Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ Леонид Толчинский: «Цифровизация и цифровые возможности – инструментарий, а не самодостаточная единица, которая вдруг начнет править миром. Он облегчает старые профессии, а в будущем создаст новые, уберет много механического и ненужного, от чего мы хотели бы избавиться и сами». По его мнению, «нужно переориентировать учебные планы на изучение цифровых технологий и подготовку специалистов, способных работать с медиасредой. Это шире, чем журналистика» [7].

Однако динамика развития новых технологий и их использования в медиаиндустрии оставляет мало времени для рефлексии, прогнозирования тех перемен, которые ожидают журналистику и подготовку к ним. Вопрос, как готовить журналистов работать с ИИ, пока не имеет однозначного ответа. Неясно какими ключевыми компетенциями они должны обладать завтра, какие новые специальности будут востребованы в профессии в ближайшей и среднесрочной перспективе, и кто им, собственно, сможет обучить.

Библиографические ссылки

1. *Вальковский М. А.* Цифровые платформы и структурная трансформация массмедийного контента / «MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы»: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–24 ноября 2022 г.) [сетевое издание] / под ред. А. А. Морозовой; Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челя-

- бинского гос. ун-та, 2022. 632 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.csu.ru/scientific-departments/Dokuments/MEDIAEducation#_Proceedings_2022. С. 195–199 (дата обращения: 09.07.2023).
2. Будущее журналистики: как искусственный интеллект сможет изменить эту профессию [Электронный ресурс]. URL: <https://cles/703338/> (дата обращения: 09.07.2023).
 3. Роботы-журналисты: как и где их используют? [Электронный ресурс]. URL: <https://nris.ru/news/roboty-zhurnalisty;-kak-i-gde-ih-ispolzuyut/> (дата обращения: 05.08.2023).
 4. Больше половины журналистов и экспертов СМИ используют нейросети для подготовки материалов. Журналист [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlsaintru/2023/07/19/143465/> (дата обращения 06.08.2023).
 5. ChatGPT: угроза или возможность для журналистики? Пять экспертов по ИИ взвешивают все «за» и «против» [Электронный ресурс]. URL: <https://internews.kg/glavnye-novosti/chatgpt-ugroza-ili-vozmozhnost-dlya-zhurnalistiki-pyat-ekspertov-po-ii-vzveshivayut-vse-za-i-protiv/> (дата обращения: 03.07.2023).
 6. *Marconi Francesco*. Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism / Columbia University Press, 2020. 216 с.
 7. «Нужны ли журфаки в принципе?» Смогут ли нейросети заменить журналистов и когда это будет [Электронный ресурс]. URL: <https://mel.fm/vospitaniye/intervyu/3246970-nuzhny-li-zhurfaki-v-printsipe-smogut-li-neyroseti-zamenit-zhurnalistov-i-kogda-eto-budet> (дата обращения: 08.08.2023).

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БЕЛАРУСИ И РОССИИ
В РАМКАХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ
СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА
(по материалам газеты «Союз / Беларусь. Россия»
за первое полугодие 2023 года)**

Т. Н. Дасаева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dasaevandrei60@gmail.com*

Анализируются материалы, где освещается сотрудничество Беларуси и России в рамках Союзного государства с интеграционными процессами других международных организаций.

Ключевые слова: интеграция; Союзное государство; сотрудничество; суверенитет; независимость; постсоветское пространство.

**INTERACTION BETWEEN BELARUS AND RUSSIA WITHIN
THE FRAMEWORK OF THE INTEGRATION PROCESSES
OF THE UNION STATE
(based on materials from the newspaper
«Soyuz / Belarus. Russia» for the first half of 2023)**

T. N. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. N. Dasaeva (dasaevandrei60@gmail.com)*

The article analyzes, materials describing cooperation between Belarus and Russia within the framework of the Union State with the integration processes other international organizations.

Key words: integration; Union State; cooperation; sovereignty; independence; post-Soviet space.

В периодическом печатном издании Совета Министров Союзного государства «Союз / Беларусь. Россия» освещаются различные направ-

ления интеграции Беларуси и России в рамках Союзного государства и других международных объединений на постсоветском пространстве, о чем свидетельствуют названия рубрик.

В материале Дмитрия Умпировича «Программный подход» в рубрике «Сотрудничество» (20.01.2023 г.) излагается ход обсуждения актуальных вопросов союзной интеграции на Совещании у Президента Беларуси, которое состоялось 12 января 2023 года. В рубрике «Важно» в материале Владимира Федорова «На площадках НАН Беларуси» (03.02.2023 г.) содержится информация о совещании с представителями министерств и ведомств – государственных заказчиков программ и мероприятий Союзного государства, реализуемого за счет бюджета.

В материалах издания прослеживается тесная связь интеграционных процессов Беларуси и России в рамках Союзного государства с евразийской интеграцией. Например, публикация Владимира Федотова «Взялись за рычаги» (10.02.2023 г.) посвящена заседанию Межправительственного совета ЕАЭС, состоявшемуся в феврале в Алма-Аты, на котором главы правительств рассмотрели восемь важнейших вопросов экономического развития, многие из которых имеют первостепенное значение и для союзного государства.

В материале Дарьи Шелест «Стратегия быть вместе» (31.03.2023 г.) освещается XV Международный экономический форум государственных участников СНГ: «Диалог интеграций: СНГ, ЕАЭС, Союзное государство, ШОС, БРИКС», который проходил 17 марта 2023 года в Москве. В день форума состоялась встреча Дмитрия Мезенцева с заместителем премьер-министра Беларуси Игорем Петришенко, курирующим социально-гуманитарную сферу. Стороны обсудили взаимодействие Беларуси и России в сфере культуры, образования, молодежного взаимодействия и спорта.

Должное внимание уделяется освещению вопросов гармонизации законодательств двух стран. Например, в материале Владимира Яковлева «Миграция без опасности», опубликованном в рубрике «Парламент» (14.04.2023 г.), сообщается, что в Минске состоялись Парламентские слушания, посвященные актуальным вопросам миграционной политики. В них участвовал широкий круг депутатов Парламентского Собрания Союза Беларуси и России, представители Постоянного Комитета Союзного государства, Евразийской экономической комиссии, Исполкома СНГ.

В поле зрения журналистов издания также находятся вопросы формирования промышленной политики, создания единого экономического пространства Союзного государства. Они нашли отражение в следующих публикациях: Владимир Яковлев «Стратегия движения вперед» (17.02.2023 г.), Вера Артега «Планы навыворот» (03.03.2023 г.), Тарас Фомченков «Названы приоритеты» (31.03.2023 г.) и др.

В газете публикуются мнения экспертов о различных направлениях интеграции. Например, в материале Владислава Сычевича «Распахни окно возможностей» (12.05.2023 г.) содержатся мнения экспертов Союзного государства о новых подходах к промышленной кооперации. В другой публикации этого же автора «По закону умножения» (19.05.2023 г.) читатель может ознакомиться с оценкой аналитика Белорусского института стратегических исследований Ольги Лазоркиной о реализации 28 программ Союзного государства как стратегии модельной интеграции.

В материалах издания отражено и сотрудничество регионов Беларуси и России. Вот некоторые из них: Анастасии Целюк «Счет на миллиард» (27.01.2023 г.), Гульназира Ишбердина «И соломку подстелют» (17.02.2023 г.), Татьяна Казанцева «Идем на Урал» (10.02.2023 г.), Александр Курец «Взаимовыгодный потенциал» (14.04.2023 г.), Александр Нестеров «Пройдите на посадку» (14.04.2023 г.).

Формирование единого информационного пространства – одно из важнейших направлений интеграции Беларуси и России. В рубрике «События» в информационной заметке Тараса Фомченкова «Есть ответ» (27.01.2023 г.) сообщается: «Телерадиовещательной организации Союзного государства – 25 лет». Статья Владимира Яковлева «И слово отзовется» посвящена работе Парламентской комиссии по СМИ, заседание которой прошло в Минске. В нем участвовали белорусские и российские парламентарии, руководители союзных СМИ – газет «Союз / Беларусь. Россия», «Союзное вече», журнала «Союзное государство». В материале Юлии Васильевой «От конфет до самосвала» содержится информация о том, что почти неделю журналисты российских, белорусских и союзных СМИ провели в Минске в рамках пресс-тура, посвященного Дню единения народов Беларуси и России. Им показали ведущие научные, промышленные и медицинские предприятия Беларуси, благодаря чему журналисты оценили потенциал импортозамещения в Союзном государстве.

В материале Владимира Яковлева «Создание единого образовательного пространства» (20.01.2023 г.) сообщается, что в Минске министр просвещения РФ Сергей Кривцов и министр образования РБ Андрей Иванец подписали план мероприятий по развитию взаимодействия ведомств в 2023–2026 годах. В рубрике «Репортаж» опубликован материал Ольги Кисляк «Диплом у них – классный» (14.04.2023 г.). Лид информирует читателя о том, что «Союз» побывал в университете, где готовят инженерную элиту Союзного государства. Речь идет о Белорусско-Российском университете в Могилеве. Выпускники этого вуза имеют возможность получить дипломы государственного образца как Беларуси, так и России. В Российском университете дружбы народов имени Патриса Лумумбы готовят правоведов по программам двух дипломов – России и Беларуси. Эта информация содержится в материале Юлии Васильевой «Первые по праву», опубликованном в рубрике «Вузы Союза» (21.04.2023 г.).

Освещению сотрудничества Беларуси и России в сфере культуры, молодежного взаимодействия, спорта отведены рубрики «Главная тема», «Культура», «Кино», «Молодежь», «Спорт» и др. Например, в информационной заметке Юлианы Леоновой «Книжный день» (24.03.2023 г.) сообщается, что Россия стала почетным гостем XXX Минской международной книжной выставки-ярмарки. В материале Татьяны Хорошиловой «Время сводить мосты» (14.04.2023 г.) содержится информация о том, что с 20 по 27 апреля в российской столице пройдет 45-й Московский международный кинофестиваль, на который приедет представительная делегация кинематографистов Беларуси и белорусских массмедиа. А публикация Ольги Вальченко «Еще раз про любовь» (26.05.2023 г.) о том, что в Гомеле прошел XV Международный фестиваль театральных искусств «Славянские театральные встречи», на котором собрались 10 театральных коллективов из Беларуси и России.

Сотрудничеству Беларуси и России в спортивной сфере посвящен материал Любви Соловьевой «Дистанцию осилит бегущий» (14.04.2023 г.) о совместном заседании коллегий Министерства спорта и туризма Беларуси и Министерства спорта России в Могилеве. Руководители ведомств Сергей Ковальчук и Олег Матыцин обсудили план совместных мероприятий на перспективу.

Материалы, опубликованные в рубриках «Память», «Вместе», «Праздники», свидетельствуют о том, то в основе Союзного государства лежит историко-культурная общность: народы Беларуси и России объе-

диняют история, язык, религия, традиции. Александр Курец в материале «Чтобы помнили», опубликованном в рубрике «Память» (14.04.2023 г.), освещает одно из направлений интеграции двух братских народов: как проекты Союзного государства помогают сохранять мемориал «Брестская крепость». В канун 37-летия со дня страшной техногенной катастрофы, с последствиями которой борются и россияне, 21 апреля 2023 г. в рубрике «Вместе» опубликован материал Лилии Хлыстун «Быль и боль Чернобыля». Как отметила автор, «с появлением Союзного государства было решено преодолевать чернобыльские проблемы сообща через союзные программы». В рубрике «Память» опубликован материал Ольги Валерьевой «Память у нас не отнять» (12.05.2023 г.), лид которого гласит: «президенты Беларуси и России День Победы встретили вместе».

Материалы издания «Союз / Беларусь. Россия» за первое полугодие 2023 года создают панораму сотрудничества Беларуси и России. Союзное государство оценивается экспертами как базовая модель интеграции для стран постсоветского пространства.

РОЛЕВАЯ НЕУМЕСТНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Ю. В. Ильюшенко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuliya_19@mail.ru*

Анализируются особенности реализации ролевой неуместности в интернет-дискурсе. Выделяются три типа релевантных для общения на форуме позиционных ролей, которые оказывают самое непосредственное влияние на коммуникативное поведение участников интернет-дискуссии.

Ключевые слова: интернет-дискурс; дискуссия на форуме; ролевая неуместность; позиционные роли.

ROLE INAPPROPRIATENESS IN INTERNET DISCOURSE

Y. V. Ilyushenka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Ilyushenka (yuliya_19@mail.ru)*

The features of the realization of role inappropriateness in Internet discourse are analyzed. It identifies three types of positional roles that are relevant for communication on forums and that have the most direct impact on the communicative behaviour of participants in an Internet discussion.

Key words: Internet discourse; forum discussion; role inappropriateness; positional roles.

Быстрый и интенсивный рост информационных технологий, в частности глобальной компьютерной сети Интернет, выдвигает на повестку дня новые и актуальные задачи. В этой связи современные исследователи все больше проявляют интерес к изучению интернет-дискурса в самых разных его аспектах, в том числе с позиции уместности/неуместности речевых действий коммуникантов. Являясь важнейшим критерием успешного речевого взаимодействия, категория уместности отражает взаимосвязь между лингвистической реализацией коммуникативного намерения говорящего и коммуникативным контекстом высказывания [1].

Несмотря на тот факт, что общение в глобальной сети обладает определенной степенью свободы, существует ряд правил, следование

которым поощряется или даже является обязательным для субъектов интернет-дискурса. При этом любые отклонения от принятых норм так или иначе фиксируются участниками общения. В данной работе представлен анализ коммуникативных контекстов, полученных методом сплошной выборки из дискуссий на форумах и эксплицирующих идею ролевой неуместности, под которой мы понимаем неуместность определенного высказывания с точки зрения разнообразных социорольевых характеристик коммуникантов. Например:

Модератор тут я! И я задаю вопросы. <...> (<http://smart-lab.ru/forum>).

Ты еще не модератор, чтобы настолько завышать наказания (<http://streamcraft.net/forum>).

Коммуникативный статус участников интернет-дискуссий зависит от позиционных ролей и темпорального фактора, то есть времени, проведенного пользователем на определенном форуме. Анализ исследуемого материала позволил выявить три типа ролевых оппозиций релевантных для общения на форуме: модератор/администратор vs пользователь сетевого ресурса, «старожил» vs «новичок», зарегистрированный vs незарегистрированный пользователь. Данные роли оказывают самое непосредственное влияние на коммуникативный вклад субъектов интернет-дискурса, обладающих тем или иным статусом.

Выделение такой ролевой оппозиции как *модератор/администратор vs. пользователь* основывается на таком критерии, как полномочия участников интернет-дискуссии. Модератор-администратор форума имеет больше прав по сравнению с обыкновенными пользователями: он может стирать неуместные сообщения или темы, может редактировать любые сообщения, а также объявлять тему закрытой. В дискуссиях на форумах именно модераторы или администраторы чаще выражают недовольство по поводу нарушения ролей, чем простые пользователи ресурса. Например:

А: Только вот на месте модераторов, все равно многое бы изменил и даже убрал бы!

Б: <...> заканчивай давать советы модератору. Ты хочешь мне свое понимание внушить, Место свое знать надо!! (<http://www.istu.ru/forum>).

Что касается обычных пользователей, то они зачастую высказывают свое недовольство в адрес других участников дискуссии, которые обладают равными с ними полномочиями, но при этом пытаются указать на какие-то ошибки, как если бы это был модератор. Однако нередки случаи, когда сами модераторы нарушают свои роли, что подвергается критике со стороны пользователей. Например:

Почему вы пытаетесь мне указывать, что я должен и что не должен...Вы что модератор? (<http://www.istu.ru/forum>).

Не пытайтесь мне навязать эту роль. Вы кажется модератор, вот им и оставайтесь! (<http://smart-lab.ru/forum>).

Ролевая оппозиция «старожилы» vs «новички» учитывает различия в темпоральных характеристиках участников, отражая количество времени, проведенном на определенном форуме. Естественно, что более опытные участники форумов чаще указывают новичкам на нарушение субординации и регламента. Так, роль «новичка» на форуме может оказаться серьезным препятствием на пути к полноправному участию в дискуссии: на некоторых сетевых ресурсах новички должны учитывать ограничение на количество сообщений, разрешенных данным статусом; кроме того, новичков иногда вообще лишают права голоса, предлагая сначала ознакомиться с тематикой и правилами форума и лишь затем участвовать в обсуждениях. Например:

А: Я – постоянный активный участник этого форума, а ты кто?

Б: То, что ты «постоянный активный кто-то чего-то» не дает тебе никакого права мне что-то указывать. И не дает тебе никаких преимуществ. Ты попутал реальную жизнь с виртуальной. Твой стаж на форуме – это всего лишь запись в базе данных. Так что, давай-ка без личностных наездов. <...> (<http://yaplakal.com/forum28>).

Такой критерий различия участников форума, как наличие/отсутствие регистрации на данном сетевом ресурсе позволяет выделить ролевую оппозицию зарегистрированный vs незарегистрированный пользователь. Регистрация на форуме может оказывать влияние на коммуникативные права участников (например, участвовать в обсуждениях, редактировать сообщения, менять тему и т. п.), что в свою очередь проявляется в констатации ролевой неуместности. Например:

Пусть нас сканируют и проверяют. Никакого криминала тут нет. Просто зарегистрируйся, чтобы здесь отвечать (<http://zennolab.com/forum>).

Таким образом, проведенный анализ исследуемых контекстов показал, что несоблюдение ролевой уместности может стать причиной жарких споров и разногласий на форумах, поскольку любые отклонения от роли, принятой в сетевом сообществе, оказывают непосредственное воздействие на коммуникативное поведение участников интернет-дискуссии.

Библиографические ссылки

1. Fetzer A. Recontextualizing context: grammaticality meets appropriateness. Amsterdam: Benjamins, 2004. 267 p.

РОССИЙСКИЙ ТЕЛЕКАНАЛ «БОЛЬШАЯ АЗИЯ»: ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОФЕРТЫ

Е. И. Кононова

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

В статье рассматривается концептуальная организация новой медийной площадки, которая зарекомендовала себя как универсальный источник информации для азиатских стран. Российский телевизионный канал «Большая Азия» имеет технологичную инфраструктуру и средства распространения через современные интернет-ресурсы, пользуется популярностью целевой аудитории. В исследовательском фокусе находятся редакционная политика и форматы телеканала, которые отличаются от традиционных инновационных стандартов национальных СМИ, призванных содействовать продвижению имиджа страны и поддержанию коммуникативных связей. Телеканал «Большая Азия» предлагает иной принцип формирования информационной оферты, основанный на творческом паритете и самостоятельности в выборе новостных приоритетов.

Ключевые слова: медийная инкорпорация; телеканал «Большая Азия»; информационная оферта; медийная площадка.

RUSSIAN TV CHANNEL «GREATER ASIA»: FEATURES OF THE INFORMATION OFFER

E. I. Kononova

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

The article discusses the conceptual organization of a new media platform, which has established itself as a universal source of information for Asian countries. The Russian television channel «Big Asia» has a technological infrastructure and means of distribution through modern Internet resources, and is popular with the target audience. The research focus is on the editorial policy and formats of the TV channel, which differ from the traditional broadcasting

standards of the national media, designed to promote the image of the country and maintain communication links. The TV channel “Big Asia” offers a different principle for the formation of an information offer, based on creative parity and independence in the choice of news priorities.

Key words: media incorporation; Big Asia TV channel; information offer; media platform.

Медийная конфигурация новых средств массовой информации меняется в сторону прагматичности и концептуально совпадает с реализацией стратегических решений государства и, в данном случае, информационной политики российского руководства, которое в последние годы все больше говорит о необходимости разворота страны на Восток и использования потенциальных преимуществ азиатского направления сотрудничества. Это подтверждают слова Президента РФ В. В. Путина: «Все, что связано с положительным контентом, оно, конечно, заслуживает большей поддержки со стороны государства, чем до сих пор. И в этом и есть «мягкая сила», но это не может быть никаким заказом со стороны государства. Со стороны государства нужна только поддержка. Вот здесь как раз тот случай, когда поменьше нужно заказывать и командовать и побольше просто поддерживать» [1].

Телевизионный вещательный канал «Большая Азия» был создан в 2017 г. при активном участии Делового совета по сотрудничеству с Индией для развития российско-азиатского внешнеполитического вектора в новой государственно-дипломатической реальности. Получив звуковое название «Большая Азия», телеканал и сайт Bigasia.ru органично влились в адресный перечень самых популярных медийных ресурсов. В эфире канала присутствуют новости, актуальные интервью, документальные и художественные фильмы, страноведческие программы об истории, культуре, природе и образе жизни стран Азии и регионов азиатской части России с вещанием 24 часа в сутки через коммуникационный спутник ABS-2A в формате SD+HD.

Количественный состав целевой аудитории имеет устойчивый рост. Статистика, собранная за три года трансляции «Большой Азии» в сервисе Яндекс, показывает, что у телеканала сформировался устойчивый портрет зрителей по гендерному составу: мужчины – 62,26 %, женщины – 37,74 %. По возрастному составу аудитории почти половина всех зрителей (48,05 %) в возрасте от 25 до 45 лет, т.е. наиболее активная, принимающая решения часть общества [2]. Анализ статистики посе-

щасемости сайта в последние годы показывает устойчивую тенденцию вовлечения пользователей зарубежной русскоязычной диаспоры.

Редакционная политика телеканала и сайта сфокусирована на теме развития российско-азиатского сотрудничества и содержит три направления: повышение информированности аудитории об истории, культуре, традициях и сегодняшнем дне стран Азии; создание устойчивых коммуникаций России со странами Азии; содействие продвижению на российский рынок товаров и ведущих брендов стран Азии. Информационная повестка телеканала «Большая Азия» и сайта Bigasia.ru концептуально формируется из позитивных новостей. Если невозможно обойти события трагического характера, например, эпидемии, мировые катастрофы, глобальные теракты, войны и другие новости, то материалы корреспондентов должны быть максимально корректны и обязательно указывать на возможность оптимистического исхода даже в крайне тяжелых ситуациях.

Динамика новостей, показанных телеканалом, иллюстрируется следующими цифрами: с 62 выпусков в 2017 г. до 225 выпусков в 2020 г.; в 2019 г. – 496 сюжетов, в 2020 г. – 920 сюжетов [2]. Телевизионные выпуски новостей включают эксклюзивные телесюжеты собственных корреспондентов, специальные репортажи, пилотные проекты страноведческих журналов. В процентном соотношении контентное наполнение телеканала (информация на неделю, частота обновления в момент запроса) представляет следующие данные по категориям: познавательные программы (34 %), сериалы, в т. ч. документальные (33 %), новости (21 %), беседы и студийные интервью (12 %).

Форматный магазин телеканала также имеет особенности. Ежедневные выпуски «Новостей» информируют об основных событиях, происходящих в странах Азии и мире. «Страноведческие линейки» объединяют тележурналы, рассказывающие об истории, культуре, науке, традициях, экономике, политике, спорте, религии, природе, кулинарных особенностях и других тонкостях азиатского региона. Эти программы производятся странами-партнерами телеканала «Большая Азия». Авторами и ведущими сюжетов и передач являются представители национальных телевизионных структур, которые работают в соответствии со своими творческими установками и концепциями. Полностью сохраняется динамика и традиции телевизионного вещания страны-партнера, выбор тематики и формы коммуникации остаются за ними. В «Актуальных интервью» записываются беседы с послами азиатских стран, ра-

ботаючымі в Росии, виднымі палітычэскімі дэяцелямі, развіваючымі російска-азіяцкае супрацоўніцтва, і лідэрамі агульнага мненія краін Азіі. «Кінопаказ» прадпалагае дэманстрацыю дакументальных фільмаў і рэпартажэй, расказываючых аб жыці краін Азіі. «Спецпраекты» ахватуваюць трансляцыі празднікаў, спартыўных состязаній і другіх крупных мерапрыяціў. Такая інкарпарацыя зарубежнага інфармацыйнага прадукта в російскіі тэлеканал пазваляе сахраніць прынцып парітэтнасці в авторстве агульнага дыскусія, праддае максімум аб'ектыўнасці падаваемай інфармацыі [3, с. 241].

Среди матэрыялаў фармага «Спецпраекты» выдэляецца спецпраект «Кітайская панорама», котрыі выхадзіць 2–3 разы в неадэлю і ўжэ імае бале 600 выпуаскаў. На яго базе фарміруецца інфармацыйная павеатка для кітайскіх зрытэляў, актывно іспользуючых атог ресурс. Дыскусія спецпраекта прадставлен в рубрыках: наваці, абуество, эканаміка і бзнес, палітыка, культура і аддых, наука і абразаванне, спорт, эка-среда, Москва. В нх отражена актывальная інфармацыя, падготавленая кітайскімі журналістамі і каммунікаторамі, котрая цэліком отражае точку зрыенія КНР і спосабуствует лубшэму взыаімпаніманію межу азіатскімі краінамі.

«Кітайская панорама» как спеціальный тэлевізійныі формат разрабаган самаенно с кітайскімі партнерамі. В ретроспектыве гадавога цыкла праграм даннаго спецпраекта паказатэльным будэ перечысленне тематыкі, іспользаванной в російском медійном тэлепраекте «Большая Азія» в період 2021–2022 гг:

- Інфармацыйнае суправажденне історычэскіх торжественных мерапрыяціў, посвященных 100-летию Коммунистической партии Китая; значенне межпартыйнаго супрацоўніцтва в рашенні впаросов саціально-эканамічэскаго развітыя Росіі і Кытая на этапе іннаваціоннаго становленія.

- Широкое асвещенне в 2021 году знаменательной даты 20-летие со дня подписания Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между РФ и КНР.

- Производство и показ цикла программ, тележурналов, новостей, блогосферы о научно-техническом сотрудничестве: 2021 год перекрестного научно-технического и инновационного сотрудничества России и КНР;

- Сделано в КНР – 2025.

- Зимняя Олимпиада 2022 в Китае, Пекин станет первым в истории городом, принявшим и зимнюю и летнюю Олимпиаду.

• Сотрудничество и эксклюзивный показ китайского контента в рамках культурного обмена по городам двух стран, приуроченный и посвященный крупным мероприятиям:

- Форум по вопросам цифровой экономики Китай – ШОС (Чунцин);
- Форум народной дипломатии стран ШОС (Циндао);
- ЭКСПО КНР – Россия (Екатеринбург);
- Фестиваль «800 лет – Александр Невский» (Ухань);
- Фестиваль китайской культуры (Благовещенск).

Медиапроект «Большая Азия» – единственный российский телеканал, который вошел в состав телекомпаний-участниц Телевизионного альянса стран Шелкового пути, объединившего телекомпании Китая, Сингапура, Казахстана, Индонезии, Непала и других стран (32 телекомпаний из 19 стран Азии и Европы).

Таким образом, российский телеканал демонстрирует инновационные подходы в реализации стратегии коммуникации между азиатскими странами, главной особенностью которых является принцип формирования новостной оферты, основанный на творческой инкорпорации и паритете, а также самостоятельности в выборе информационных поводов.

Библиографические ссылки

1. *Путин В. В.* Медиапроект. Начало вещания / Из выступления на ежегодной пресс-конференции В. Путина 17 декабря 2020 г.
2. Открываем Азию для России [Электронный ресурс]. URL: <https://bigasia.ru/upload/presentation-2021.pdf> (дата обращения: 05.07.2023).
3. *Кононова Е. И., Фань Цзя.* «Новые медиа» плюс // Медиачтения СКФУ: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 25-летию профессионального журналистского образования в Северо-Кавказском федеральном университете, Ставрополь, 23–25 мая 2019 г. / редкол.: О. И. Лепилкина (отв. ред.) [и др.]. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 240–242.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, КУЛЬТУРА, ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ

Е. В. Коршук

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

В работе анализируются формы отражения ключевых ценностей белорусской культуры в материалах партизанских газет Минской области. Выделяются темы, жанры, языковые особенности текстов, способствующие сохранению и продвижению ценностей культуры.

Ключевые слова: партизанская пресса; ключевые ценности культуры; жанры; медиаобразование.

MEDIA EDUCATION, CULTURE, HISTORICAL MEMORY

E. V. Korshuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com)*

This paper examines how the key values of Belarusian culture are reproduced and promoted by the newspapers issued by the partisans of the Minsk region during the WW2.

Key words: partisan printed media; key values of culture; genres; media education.

Под термином медиаобразование чаще понимают овладение навыками и умениями работы с текстами современных СМИ, в особенности тех их видов, что связаны с интернетом. Представляется, однако, что истинно глубокое понимание воздействия СМИ на потребителя требует обращения и к тем средствам массовой информации, которые существовали в разные периоды функционирования общества. В частности, к подпольной и партизанской прессе времен Великой Отечественной войны.

В научном обороте имеется целый ряд работ белорусских историков, исследователей истории журналистики, политологов, изучавших организационные вопросы, распространение газет, журналов, листовок, их место в идеологической борьбе с фашистской пропагандой, в информировании, в поддержании морального духа советского человека в лихую годину [см., напр., 1, 2]. Менее пристальное внимание уделялось роли печатных СМИ времен Великой Отечественной войны в отражении, поддержании и развитии ключевых ценностей белорусской культуры, то есть складывающимся веками моральным, традиционным принципам жизни общества и отдельного человека.

Специалисты в области межкультурной коммуникации, этно-философы, культурологи, социологи выделяют следующие ключевые ценности белорусской культуры: мир, трудолюбие, толерантность к иному, дружба (коллективизм), скромность [3]. Эти ценности выделяются при анализе сказок, пословиц и поговорок, художественной литературы, публицистики, СМИ, при включенном наблюдении, самоанализе и т. п. и т. д. Они невидимыми нитями пронизывают всю жизнь белорусского общества.

В рамках данной работы автор проанализировала имеющиеся в семейном архиве 13 партизанских газет, выпущенных в Минской области в период с 16 февраля по 8 июля 1944 года. Среди них 4 выпуска газеты Минского горкома КП(б) Белоруссии «Минский большевик» – за 16 февраля, 21 и 31 марта, 10 апреля; выпуск 13 апреля 1944 года органа Копыльского РК КП(б)Б «Калгаснік Копыльшчыны»; «Ленінская праўда» Дзержінскага РК КП(б)Б за 7 и 30 апреля 1944 г.; Первомайский выпуск газеты Греского РК КП(б)Б «Сталінец»; «Большэвіцкі сцяг» Руденскага РК КП(б)Б и Районного Совета Депутатов Трудящихся от 8 июля 1944 г.; «Советский патриот» Старобинского РРК КП(б)Б за 11 мая 1944 г. и три выпуска органа Узденского РК КП(б)Б «За Совецкую Радзіму» – за 13, 20 и 25 апреля того же года.

Структура всех газет весьма схожа. Исключение составляет «Большэвіцкі сцяг», в котором опубликовано только обращение Совнаркома БССР Президиума Верховного Совета БССР и ЦК КП(б)Б к белорусскому народу по поводу приближавшегося полного освобождения Белоруссии от немецко-фашистских захватчиков. В газетах чаще всего от 7 до 9 материалов. Из них минимум три – письма читателей. Следует отметить, что помимо материалов информационного жанра – информационных отчетов, например, сводок Совинформбюро, а также заметок, часто посвященных действиям союзников или партизан, близких к ос-

вободжэнню стран, шырока прадставлен аналітычны жанр – пісьма, камментарыі і аналітычныя карэспандэнцыі.

Чем бліжэ к поўнаму вободжэнню Савецкай Беларусіі ад нямецка-фашысцкіх захапчыкоў, тем бліжэ часта сустрачаюцца пісьма, карэспандэнцыі, падпісаныя не толькі ініцыяламі (Р.С., М.С.), а іменем і першай буквай фаміліі (Леонід П.), іногды з указаннем занятка (партызан Валодзя З., сялянін вёскі П.) ці дажэ псевдонімамі (Анна К., Пушкін), рэжэ – фаміліямі (Калюжны, Падарожны). Прадставілася, што гэты адлічны прымер значымасці такой катэгорыі дыскурса, як врэмя. Іменна поэтому аналіз партызанскіх газет можа быць хорашым матэрыялам для павышэння медыяграмотнасці.

Безусловна, першостепенныя задачы партызанскіх газет – гэты інфармацыя і агітацыя. Максімальнай эфектыўнасці аўтары добываюцца пры дапамозе тэкстаў, саответствуючых ключевым ценностям беларускай культуры. Важнейшая ценнасць беларускай культуры – гэты мір, панаімаемы не толькі як антонім вайны, но як сахраненне ізнестнага статусна кво. В партызанскіх газетах 1944 года *мір, мірная жыццё, мірнае строітельства* не моглі не упамінацца, но в прамым значенні антоніма панятцію *вайна*. Аб'ектыўны кантэкст в дастаточна малой степені прадполагал апеляцыю к толерантнасці. Скорее, гэтого мажно было бы ождатэ от печатных органаў, распраняявшыхся в воінскіх частях, вободжаавшых страны Европы в качэствэ прызва спокойно атносіцца к гражданскому населенію Германіі.

Наіболей часта в прааналізаваных газетах сустрачаецца ценнасць «дружба», вклучаючая в себэ кампаненты «взаімапамозь» і «коллектывізм», то ёсць, прэвосходство інтэрасаў групы над інтэрасамі аддэльнай лчынсці. Так, в органе Уздэнскаго РК КП(б)Б «За Савецкую Радзіму» от 25 апрэля сустрачаюцца слова *аднадушына, узаемадапамога, дапаможам, дапамагайце адзін аднаму*, а такжэ косвенны прызыв к саветнаму действію «Ні аднаго двара... каб не прынялі ўдзел у севе». В «Ленінскай праўдзе» Дзержынскаго РК КП(б)Б за 30 апрэля в статье «Паліцаям далі па зубах»: «Прыбыўшыя на месца апэрацыі партызаны *дружна* прыняліся за работу», «за *брацтва* працоўных». «Мінскі вольшевік» за 16 фэвраля: «Самоотвержэнны труд *мільіонав* саветскіх людэй». «Советскі патрыот» за 11 мая: «*Мы* знаём, што хлеб в гэтым году нуден не толькі для *нас*, но і для Красной Арміі, *нашей* вободітэльныцы». В опублікованым «Большэвіцкім сцягам» абрацэнні Совнаркома БССР Прэзідіума Верховнаго Савета БССР і

ЦК КП(б)Б к беларусскаму народу по поводу приближавшегося полного освобождения Белоруссии от немецко-фашистских захватчиков помимо слов *товарищи, грамадзяне, рабочыя і работніцы* и перечисления других социальных групп есть *«братья і сёстры»*. «Сталінец»: *«дружна праводзім сеў»*.

Как явствует уже из приведенных выше примеров, высокой частотностью упоминания выделяется также ценность «труд». Так, есть даже случаи тавтологии: *«працоўныя працуюць»* («За Советскую Радзіму»). Там же: *«Сялянства з энтузіазмам праводзіць сеў»*, *«прадмайсае соцсаборніцтва»*. «Минский большевик»: *«...ему не обмануть трудящихся»*, *«трудящиеся загонялись силой»*, *«трудовые подвиги»*. Чаще всего о людях говорят именно как о трудящихся или крестьянах.

Необходимо отметить, что встречаются и примеры обращения к индивидуальной ответственности читателя, что менее типично для коллективистских культур: *«каждый партизан»*, *«святы абавязак кожнага»*, вместо более привычного *«все партизаны»*, *«абавязак усіх і кожнага»*. Однако их скорее следует считать отражением ценности «скромность», т. к. если каждый поступает определенным образом, то никто не выделяется из общей массы. Такой вывод поддерживается словосочетаниями типа *«простой парень»*.

Анализ материала показал, что партизанские газеты способствовали сохранению и продвижению ключевых ценностей белорусской культуры, воспитывали читателя в духе верности ей. Использование партизанских газет времен Великой Отечественной войны в подготовке белорусских журналистов поможет им еще более четко понимать собственную культуру и выполнять стоящие перед ними задачи формирования имиджа страны и сохранения национальной самобытности.

Представляется, что медиаобразование современных специалистов, а также повышение медиаграмотности потребителей СМИ должно включать в себя анализ дискурса образцов разных исторических периодов.

Библиографические ссылки

1. *Конанава А. І., Дарашчонак П. Л.* Беларуская журналістыка ў гады Другой сусветнай вайны (1939–1945 гг.). Вучэб. дапаможнік. Мінск: БДУ, 2020. 200 с.
2. *Павлова С. А.* Книга и чтение в жизни партизан Беларуси. Минск: Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. 183 с.
3. *Коршук А.* Ключавыя каштоўнасці беларускай культуры // Беларускі гістарычны часопіс. Мінск, 2008. № 8. С. 22–27.

ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ И РЕАЛИИ СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКИ

Н. С. Лабуш

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
pr.dept@if.pu.ru*

Теория информационной войны нуждается в учете новых практических реалий и в обобщении практики информационного противоборства. В свою очередь внедрение рекомендаций науки может помочь повысить эффективность противостояния противнику на фронтах «невоенных» столкновений. В статье обозначаются наиболее актуальные проблемы взаимодействия науки и общественной практики по информационному противоборству в условиях формирования многополярного мира.

Ключевые слова: теория информационной войны; практика информационного противоборства; массовая информация.

THE THEORY OF INFORMATION WARFARE AND THE REALITIES OF MODERN PRACTICE

N. S. Labush

*Saint Petersburg State University,
26, 1 Liniia V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. S. Labush (pr.dept@if.pu.ru)*

The theory of information warfare needs to take into account new practical realities and generalize the practice of information warfare. In turn, the implementation of scientific recommendations can help increase the effectiveness of confronting the enemy on the fronts of «non-military» clashes. The article identifies the most pressing problems of interaction between science and social practice in information warfare in the context of the formation of a multipolar world.

Key words: theory of information warfare; practice of information warfare; mass information.

Несмотря на то, что многие военные теоретики отрицают верность определения разных форм противостояния (экономических, религиозных, информационных) войнами, все же выявляются обстоятельства, доказывающие обратное. Ведь классическая формула Клаузевица о войне как продолжении политики иными средствами имеет право быть применима и к тем формам противоборства, где доминируют иные, чем насильственные (военные) средства. Тем более, что по своим последствиям и результатам, достигнутым целям экономические, дипломатические, идеологические формы борьбы дают результат аналогичный итогам собственно военных сражений. Конечно, сторонники насильственной оценки войны как политического явления оставляют за собой право утверждать о том, что несмотря на возможность применения разных форм противоборства результат достигается в конечном итоге перевесом в военной силе или возможностью ее потенциального применения.

Исходя из того, что теоретические разработки прокладывают путь практике и одновременно обобщают накопленный материал, можно заметить, что несмотря на разнообразие подходов в оценках роли, значения и содержания информационного противоборства, концепт «информационная война» продолжает оформляться и обогащаться. Мы же акцентируем внимание на тех аспектах соотношения теории и практики информационной войны, которые, с одной стороны, несмотря на теоретическую разработанность не реализуются (или недостаточно реализуются) практикой, а, с другой, требуют актуализировать те вопросы общественной практики, которые не исследуются научными разработками и, соответственно, снижают эффективность борьбы с противником.

Считаем необходимым тезисно обратить внимание на некоторые вопросы ведения информационной войны, которые недостаточно проработаны в теории, а также проблемы массмедийной практики, вызванные кардинальной трансформацией системы международных отношений и становлением нового миропорядка:

– в теории информационной войны целесообразно разобраться с особенностями и соотношением таких явлений, которые обосновывают без увязки друг с другом, как «информационная война», «информационно-психологическая война» «ментальная война», «когнитивная война» и др.;

– в практике информационного противоборства следует учитывать критерии, которые дают основание оценить начало, протекание и за-

вершение информационной войны, а не оценивать таковым любой информационный «всплеск». Целесообразно выделять информационные операции, информационные компании, информационные поводы;

– в теории и реальной практике следует уделить повышенное внимание «внутреннему фронту» информационной войны. Эта сторона проблемы до сих пор остается в меньшей степени проработанной, в силу ее деликатности, сложности и многогранности. Для повышения эффективности противостояния в информационном пространстве в современных условиях необходимо определиться с оценкой роли и состояния так называемой «пятой колонны». При этом одновременно важно соблюсти баланс коммуникации власти и оппозиции для конструктивного диалога и обеспечения динамичного развития общества;

– в современных условиях обострения международных отношений и становления новой системы мироустройства, вызванного борьбой России с коллективным Западом, особое значение имеет девестернизация самых различных сторон жизни российского общества – «ликвидация разрушительных и неэффективных культурных стереотипов западной цивилизации и замена их конгломератом культурных достижений всех мировых цивилизаций» [1, с. 100]. Сюда следует отнести и необходимость пересмотра наследия предыдущих десятилетий – неудачные (а во многом и ненужные) попытки вписаться в западноевропейский тренд развития, переориентироваться на чужеродные ценности, стали доминирующими в медиaprостранстве. Все это сформировало и соответствующую основу воспитания и образования в стране, действующую десятилетия и в значительной степени оказывающую влияние и сегодня;

– пока не найдена основательная методологическая база исследований процессов информационного противоборства. Ее следует искать в сочетании со старыми испробованными временем и практикой способами, с современными, позволяющими получить достоверную картину происходящего и найти эффективное противодействие. Весьма сложным как для теории, так и для практики информационной борьбы остается известный тезис о том, что в отличие от нашего противника, мы основываем борьбу только на правде, не прибегая к подтасовкам, инсинуациям, искажениям, обманам и т. д. Наша установка ясна и оправдана чисто теоретически. Но на практике трудно победить соперника в борьбе, когда он использует весь возможный арсенал, а мы себя сознательно

ограничиваем, основываясь на морально-этических принципах. Ведь в отличие от конвенциональной войны, информационная не имеет международно-правовых ограничений. Предполагаем, что для достижения победы правдивыми средствами и методами необходимо располагать возможностью эту правдивость доносить на ту аудиторию, которая готова ее воспринимать, усваивать как руководство к действию;

– для организации этой работы нам потребуется разобраться и с вопросами идеологии, и с социальными, духовными ценностями. Государственная политика по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей наряду с «духовными скрепами» должны лечь в основу обучения и воспитания нашей молодежи [2]. Не на словах, а на деле войти в практику повседневной жизни. Трудно, но актуально. Другое дело, что потребуется общественное согласие на их претворение в жизнь. А это уже, по сути, выработка государственной идеологии и здесь больше вопросов, чем ответов.

Практически в каждом из обозначенных вопросов находится место для участия журналистики как в организации научного дискурса, так и в решении конкретных вопросов информационного, аксиологического, когнитивного характера. По сути, это только начало фундаментальных преобразований в информационно-коммуникативной сфере страны.

Библиографические ссылки

1. Михайлов В. В. Девестернизация как ключ к сохранению национального суверенитета и решению глобальных проблем // Вестник МГПУ. Сер. Филологические науки. 2015. С. 100–109.
2. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

А. А. Маркович

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

В работе рассматривается соотношение понятий «медиаграмотность», «медиаобразование» «медиакомпетентность», упоминаются ведущие русскоязычные школы медиаобразования, обращается внимание на важность детального изучения медиакомпетенций журналистов в условиях цифровизации и конвергенции медиaprостранства, поднимается вопрос о необходимости исследования структуры медиакомпетентности студентов, изучающих журналистику.

Ключевые слова: медиаобразование; медиакомпетентность; медиакомпетенции; медиакомпетенции студентов, изучающих журналистику; медиакомпетентность студентов-журналистов.

MEDIA EDUCATION AND MEDIA COMPETENCE OF FUTURE JOURNALISTS

A. A. Markovich

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

The paper examines the relationship between the concepts of «media literacy», «media education» and «media competence», mentions the leading Russian-language schools of media education, draws attention to the importance of a detailed study of journalists' media competences in the conditions of digitalization and convergence of media space, and raises questions about the structure of students' of journalism media competence.

Key words: media education; media competence; media competencies; media competencies of journalism students; media competence of journalism students.

Поняття «медиаграмотность», «медиаобразование» и «медиакомпетентность» активно изучаются в информационную эпоху в том числе в связи с трансформациями, происходящими в рамках цифровизации и конвергенции СМИ. Институт ЮНЕСКО по медийно-информационным технологиям в образовании использует понятие «медийно-информационная грамотность» (МИГ) и указывает, что она охватывает все компетенции, связанные с информационной грамотностью и медиаграмотностью, включая также цифровую или технологическую грамотность [1].

Рассматривая соотношение терминов «грамотность», «образование», «компетентность», А. А. Немирич относит формирование «медиаграмотности» к уровню дошкольного образования, развитие «медиаобразования» к уровню средней школы, «медиакомпетентности» к уровню первых курсов университета, а «медиакультуру» и «медиаменталитет» к уровню старших курсов вузов, последипломному образованию и профессиональной деятельности [2, с. 23–25].

В современном мире медиаобразование является одной из составляющих подготовки специалистов в высших учебных заведениях. И в рамках подготовки журналистов в университете целесообразно говорить не о «медиаграмотности», а о «медиакомпетентности», которая состоит из ряда «медиакомпетенций». То есть «компетентность по отношению к компетенции выступает как понятие собирательное, интегративное, характеризующее личность как субъекта, реализующего в практической деятельности имеющиеся у него компетенции», как точно отмечает А. А. Корнеева [2, с. 139].

В настоящее время имеется значительное количество публикаций, связанных с развитием медиаобразованности и медиакомпетентности учителей, студентов педагогических вузов. Например, развитию медиаграмотности преподавателя и студента посвящен сборник статей, вышедший в БГУ в 2017 г., под общей редакцией В. В. Самохвала [4], где рассматриваются медиаобразовательные проекты ЕАЭС, развитие медиакомпетентности преподавателей университета, использование элементов медиаобразования в преподавании ряда дисциплин. Значимый вклад в развитие медиаобразования и медиакультуры внесла российская школа А. В. Федорова. Им издан учебник для вузов «Медиаобразование: история и теория» [5]. В работах А. В. Федорова внимание сконцентрировано на развитии медиаобразования студентов педагогических ву-

зов и студентов, изучающих искусства и культурологию. В то же время медиакомпетентности студентов факультетов журналистики отдельное внимание не уделяется. В свою очередь, труды И. В. Жилавской [6] и ее школы внесли значительный вклад в развитие медиаобразования в России, способствовали созданию Ассоциации специалистов медиаобразования. Одна из ее статей раскрывает актуальные проблемы интеграции журналистики и медиаобразования в структуре факультетов журналистики российской высшей школы [7].

Зачастую, говоря о медиаобразовании журналистов, упоминаются темы фактчекинга, фейковых новостей, распознавания мошеннической или манипуляционной информации, развития навыков критического мышления у журналистов и др. Учебные планы и стандарты подготовки будущих журналистов указывают универсальные, базовые профессиональные и специализированные компетенции будущих специалистов, не выделяя, однако, среди них медиакомпетенции [напр., 8]. В свою очередь, анализ универсальных, базовых профессиональных, специализированных компетенций, указанных в учебных планах, показывает, что многие из них включают медиакомпетенции. Как следствие, возникает, с одной стороны, необходимость анализа, классификации, конкретизации требований к медиакомпетентности студента-журналиста как будущего специалиста в сфере массовых коммуникаций, а с другой – поиск механизмов развития и совершенствования медиакомпетенций и медиакомпетентности студентов, изучающих журналистику и коммуникации.

В целом, необходимо подчеркнуть, что, несмотря на существующие значительные наработки в сфере развития медиаобразования и медиакультуры, не хватает детального анализа и актуализации требований к медиакомпетентности журналистов и студентов, изучающих журналистику и/или коммуникации. Также детально не разработаны методы и методики развития и совершенствования медиакомпетентности специалистов в сфере журналистики и коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. Медийно-информационная грамотность [Электронный ресурс]. URL: <https://iite.unesco.org/ru/mig/> (дата обращения: 28.08.2023).
2. *Немирич А. А.* Медиаобразование в России: на пути к медиаменталитету [Текст] // Знак: Проблемное поле медиаобразования. Науч. журнал. 2011. № 2(8). С. 21–27.

3. *Корнеева А. А.* Культура межличностных отношений как результат профессионального образования // Компетентностный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всерос. науч. конф., Челябинск, 30–31 марта 2011 г. / под ред. С. А. Репина; Южно-Уральский социальный форум, Российское психологическое общество, Институт психологии и педагогики ЧелГУ, факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. Челябинск, 2011. С. 139–141.
4. Как развивать медиаграмотность студента и преподавателя университета: стратегии и техники [Электронный ресурс]. Сб. ст. Вып. 10 / редкол.: Д. И. Губаревич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. В. В. Самохвала. Минск: БГУ, 2017. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/193184> (дата обращения: 29.08.2023).
5. *Федоров А. В.* Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.
6. *Жилавская И. В.* Системные и институциональные трансформации российского медиаобразования: монография. М.: МПГУ, 2021. 368 с.
7. Актуальные проблемы интеграции журналистики и медиаобразования в структуре факультетов журналистики российской высшей школы // Мир образования – образование в мире. 2015. № 4(60). С. 34–41.
8. Учебный план УВО. 1-23 01 09 Журналистика международная. Специализации 1-23 01 09-01 Международная журналистика и политика. 1-23 01 09-02 Международная журналистика и экономика. Е 23-1-212 уч. 22.03.2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/280267> (дата обращения: 29.08.2023).

**ДИСКУРС-АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
В АСПЕКТЕ СМЕНЫ ДИСКУРСИВНЫХ ФОРМАЦИЙ
(на материале газетной периодики
г. Томска 1985–2000 гг.)**

Н. А. Мишанкина

*Томский государственный университет,
пр. Ленина, 36, 644050, г. Томск, Россия,
mishankina@ido.tsu.ru*

В докладе рассматриваются результаты дискурсивного анализа материалов региональных газет 1985–2000 гг. по модели, представленной в работах М. Фуко и представителей Французской школы анализа дискурса. Цель – выявить границы дискурсивных формаций на основе лингвистических маркеров смены дискурсивных практик.

Ключевые слова: дискурс-анализ; медиапространство; ценностные доминанты; медиасистема.

**DISCOURSE ANALYSIS
OF REGIONAL MEDIA IN THE ASPECT
OF CHANGING DISCURSIVE FORMATIONS
(based on newspaper periodicals from Tomsk, 1985–2000)**

N. A. Mishankina

*Tomsk State University,
36, Lenina Ave., 644050, Tomsk, Russia
Corresponding author: N. A. Mishankina (mishankina@ido.tsu.ru)*

The report examines the results of a discourse analysis of materials from regional newspapers from 1985–2000, according to the model presented in the works of M. Foucault and representatives of the French school of discourse analysis. The goal is to identify the boundaries of discursive formations based on linguistic markers of change in discursive practices.

Key words: discourse analysis; media space; value dominants; media system.

Журналистика и журналисты, как реальные агенты медиадискурса, оказывали значительное влияние на трансформацию идеологических систем, транслируя определенные ценностные доминанты.

В «лихие девяностые» произошло коренное изменение в системе томской журналистики: здесь появились совершенно новые значительные игроки, способствующие перестройке медиасистемы, ее переходу к рыночным отношениям.

Несмотря на интерес к этому периоду в отечественной журналистской науке в целом [1–6], исследование в этом аспекте томских медиа велось точно [7–8]. Вместе с тем, трансформационные процессы продолжают до настоящего времени, усложняя рефлексию даже в рамках журналистского сообщества. Однако для движения и развития, для прогнозирования и формирования стратегий необходимо представлять, что происходит в этой области. Это необходимо не только для саморефлексии журналистики, но и для решения более глубокой фундаментальной задачи, направленной на исследование журналистской деятельности как динамической саморефлексии общества, с одной стороны, и способа социального конструирования, с другой.

Несмотря на свою значимость, трансформация идеологической и аксиологической системы региональной журналистики практически не была исследована в силу отсутствия необходимой временной дистанции. Исследование исторически не столь удаленного медийного пространства сопряжено, как правило, с необходимостью формирования методологической модели, синтезирующей разные подходы и позволяющей решить проблему реконструкции дискурсивной картины мира. Решение этой задачи возможно на основе дискурсивной методологии [9], предполагающей обращение к разным типам эмпирического материала. Для дискурсивного анализа используется модель, представленная в работах М. Фуко [10] и представителей Французской школы анализа дискурса [11]. Для формирования более полной картины и объективной был использован метод контент-анализа, широко применяемый французскими исследователями, и уточненный с привлечением социологической модели [12].

Дискурс-анализ текстов интервью позволил выявить изменение на уровне лингвистических структур не только в области лексической организации текста, но и на уровне его грамматического оформления. Дал возможность проследить динамику аксиологических доминант, выявить

изменение оценочности по отношению к главным идеологическим концептам исследуемого периода. В некоторых случаях оценка изменилась на противоположную, в некоторых – стала амбивалентной.

Библиографические ссылки

1. *Алексеев К. А.* Новейшая история российской журналистики (1990–2010 гг.). М., Берлин: Директ-Медиа, 2021. 400 с.
2. *Жилякова Н. В., Мишанкина Н. А., Еришова В. Е.* Трансформации региональной медиасистемы с 1990-х до 2020-х годов (на прим. Томска и Томской области) // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2022. С. 117–119.
3. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой: российская журналистика: 1990–2007. М.: МГУ, 2007. 547 с.
4. *Ненашев М. Ф.* Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М.: Логос, 2010. 315 с.
5. *Новикова М. Н.* Региональная пресса как участник процесса переосмысления отечественной истории в эпоху перестройки (на материалах газеты «Горьковский рабочий») // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. История. 2016. № 4. С. 65–73.
6. *Соколова Т. Л.* Понятие «перестройка», «демократизация», «гласность» в материалах региональной печати 1985–1991 годов // Вопросы территориального развития. 2015. Вып. 5(25). С. 1–14.
7. *Жилякова Н. В.* Периодизация развития журналистики Томской губернии/Томской области // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2022. № 5. С. 63–81. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2022.6381.
8. *Жилякова Н. В., Мишанкина Н. А.* «Неисследованные девяностые»: систематизация источников и концептуальное проектирование базы данных (на примере системы СМИ Томска и Томской области 1990-х годов) // Сибирский филологический журнал. 2023. № 1. С. 311–326.
9. *Чернов А. В., Иванова Е. М.* Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. № 73-1. С. 37–41.
10. *Фуко М.* Археология знания: Пер. с фр. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
11. *Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса.* М., Прогресс, 1999. С. 337–384.
12. *Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е.* Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. Х.: Гуманитарный Центр, 2009. 356 с.

ИЗМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ БОРЬБЫ, ОБУСЛОВЛЕННЫХ ФОРМИРОВАНИЕМ НООПОЛИТИКИ

С. Б. Никонов

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
s.nikonov@spbu.ru*

Современные информационные технологии принципиально влияют на возможности изменения хода противоборства цивилизаций, народов и отдельных государств. Ноополитика как динамичная информационная политика позволяет мобилизовать ресурсы внутри страны и эффективно воздействовать на волю, сознание и менталитет противника. В статье раскрывается как формальная, так и содержательная связь между ноополитикой и информационной войной.

Ключевые слова: трансформация современного мироустройства; ноополитика; массовая информация; информационная стратегия; информационная война.

CHANGING OF METHODS OF INFORMATION WARFARE, CONDITIONED BY THE FORMATION OF NOOPOLITICS

S. B. Nikonov

*Saint Petersburg State University,
26, 1 line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author S. B. Nikonov (s.nikonov@spbu.ru)*

Modern information technologies fundamentally influence the possibilities of changing the course of confrontation between civilizations, peoples and individual states. Noopolitics as a dynamic information policy allows to mobilize resources within the country and effectively influence the will, consciousness and mentality of the enemy. The article reveals both a formal and substantive connection between noopolitics and information war.

Key words: transformation of the modern world order; noopolitics; mass information; information strategy; information war.

В процессе социального развития насилие играло весьма важную, а часто и определяющую роль в решении судеб государств, цивилизаций, имело характер вооруженной силы. Вместе с тем, практически незаметно, а с развитием новейших технологий, более решительно и явно, значительную роль приобретает информационное воздействие на оппонента (конкурента, соперника, противника). В истории человечества отмечается значение воздействия речей вождя, распространение идей и взглядов с помощью рукописей с воззваниями, указами, распоряжениями. Революционный переворот информационного воздействия был совершен с появлением газет и журналов, изобретением и распространением технических средств массовой информации. Но особым значением отмечается современный период распространения и влияния информации, когда, с одной стороны, имеющаяся материальная база создает возможности массово-индивидуального влияния на личность, а, с другой, политика отвечает на запросы в области организации этого воздействия. Информационный компонент всегда присутствовал и присутствует во всех разновидностях войн. В целом категория «информационная война» отражает все аспекты противостояния между государствами с целью достижения подавляющего преимущества над противником в процессе получения, обработки и использования информации. Но обобщающим понятием все же выступает политика. Политика государств, правящих элит по достижению своих целей.

В силу обозначенных тенденций мы обращаемся к выявлению особенностей информационного противоборства посредством проведения ноополитики.

Если обратиться к оценке высшего уровня информационной борьбы, информационной войне, то важно заметить, что ее появление значительно опережает выявление и обоснование теоретиками феномена ноополитики. Причем, если информационная война возникает постепенно из практики использования информации для воздействия на сознание, поведение и менталитет людей, до сих пор концептуально оформляясь посредством усилий многочисленной армии теоретиков, то категория «ноополитики» опирается на феномен «ноосферы».

Возможности возникновения информационной войны обусловлены накоплением соответствующих технических средств (медиа), подготовленностью кадров (журналистов), волей и заинтересованностью политического руководства (властей). Эта воля и формулируется в актуальных задачах ноополитики.

В социальной жизни возникают новые явления, имеющие схожесть с ранее известными, но отличающимися по ряду характеристик и параметров, а некоторые явления в силу субъективности восприятия наделяются понятиями, не соответствующими данной сущности. Так происходило и происходит с информацией как средством победы над врагом. Ученые сошлись во мнении о том, что в любой вооруженной борьбе гибридность предполагала эффективное использование информации.

Применение массовой информации для достижения победы над врагом закреплено в таких категориях, как информационная война, идеологическая война, информационно-психологическая война. Целый исторический период получил название «холодной войны», в которой противники Советского Союза смогли победить мирными средствами.

Если до определенного времени все эти «невоенные войны» на основе массовой информации подразумевались и использовались как вспомогательные компоненты в «горячей», конвенциональной войне, состояли из отдельных операций, кампаний, то с появлением ноополитики информационная война прочно вписалась в арсенал государственной политики.

Под ноополитикой, на наш взгляд, следует понимать формирование и реализацию политики государства, основанной на информационной стратегии краткосрочного прогнозирования. Ноополитика – динамичная информационная стратегия по руководству международными процессами путем формирования у общественности положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа пропагандируемых СМИ идей и моральных ценностей с активным использованием механизмов психологического воздействия на массовое сознание [1, с. 208].

Подходы к оценке и использованию ноополитики в современных международных отношениях вполне соответствуют и могут быть использованы для характеристики тех разнообразных проявлений информационного протигворобства, которые называют когнитивным воздействием, ментальным воздействием, имиджевой борьбой. Снова в научном пространстве появились новые «войны» – имиджевые, когнитивные, ментальные. На наш взгляд, это не совсем верные оценки. Именно под углом зрения ноополитики мы можем заметить, что эти категории отражают различные нюансы информационного воздействия. В одном случае, это определение цели – изменить менталитет нации, в

другом случае, способ достижения цели – воздействие на познавательный процесс. А вот оценочное возведение этих процессов до уровня войны, когнитивной, ментальной, имиджевой, на наш взгляд, является избыточным, приводящим часто и к смешению понятий, и к затушевыванию сути происходящих на практике процессов.

Следует согласиться с мнением ученых о том, что не всякий всплеск, усиление информационного воздействия следует оценивать категорией войны. Исследователи выдвигают ряд критериев, формального и содержательного характера, по которым можно судить о факте проявления информационной войны [2].

Обнаруживается связь и взаимообусловленность ноополитики и информационной войны посредством «мягкой» силы [3, с. 46]. На наш взгляд, ноополитика содержательно включает в себя организацию и проведение информационной войны для достижения целей политики. И вот именно в этом месте мы можем обнаружить связь ноополитики и реалполитики.

В современных условиях кардинальной перестройки системы международных отношений выполнение задач ноополитики в значительной мере обуславливает и новый конструкт мирового устройства.

Библиографические ссылки

1. *Байчик А. В., Никонов С. Б.* Ноополитика как глобальная информационная политика // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1. С. 207–211.
2. *Лабуш Н. С.* Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий // Медиаскоп № 2. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1738> (дата обращения: 02.09.2023).
3. *Arquilla J., Ronfeldt D.* The Emergence of Noopolitik: toward an american information strategy [Electronic resource]. Santa Monica: RAND, 1999. 102 p. URL: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033.html (data of access: 10.04.2011).

**О СООТНЕСЕННОСТИ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КАТЕГОРИЙ
«МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО»
И «МЕДИАПРОСТРАНСТВО»***

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В контексте современной медиапарадигмы рассматривается соотнесенность категорий «медийное пространство» и «медиапространство», анализируется правомерность их контекстуального синонимичного использования с учетом подходов различных авторов к понятиям «пространство», «медиа», «информация», «коммуникация».

Ключевые слова: медиа; пространство; информация; коммуникация; информационное поле; среда.

**THE CORRELATION BETWEEN
THE RESEARCH CATEGORIES «MEDIA SPACE»
AND «MEDIASPACE»**

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Saladounikova
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

In the context of the modern media paradigm the correlation of the categories «media space» and «mediaspace» is considered, the legitimacy of their contextual synonymous use is analyzed, taking into account the approaches of various authors to the concepts of «space», «media», «information» and «communication».

Key words: media; space; information; communication; information field; environment.

Отождествление сигнификации этих понятий вызвано высокой частотностью употребления номемы «медиа». Если обратиться к Национальному корпусу русского языка [1], то ее частотность возросла в 1450 раз по сравнению с 90-и годами прошлого века. В широком исследовательском поле содержание данных терминов обусловлено широтой смыслового наполнения, типологическими и номинативными характеристиками исследуемого объекта, применительно к которому используется тот или иной термин.

Термин «медийное пространство», по нашему мнению, в большей мере соотносится с категорией «медийность», учитывающей многообразие связей каждого сообщения с контекстом, реалиями жизни и культурным кодом смыслопорождения в массовых коммуникациях. Медиапространство же осмысливается нами в качестве особой среды, создаваемой электронными средствами коммуникации.

Что касается понятия «медиа», то его сигнификативный статус в последнее время более или менее установился. Это не только средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ), но и пользовательские «новые медиа» (блоги, социальные сети, сайты и порталы), а также все технические средства производства, передачи, восприятия и потребления информации (смартфоны, ноутбуки и т. д.). Статус последних как средств «межличностной коммуникации» размывается в силу технической конвергенции «массовых» и «персональных» медиа.

Попытку соединить воедино разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдьё, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезентации социального. По словам П. Бурдьё, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство» [2, с. 60]. Несколько другая классификация предложена в работах В. И. Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства [3]. В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (Media space) стало использоваться с 1980 г. в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые

среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» [4].

В последние годы категория «медиапространство» стала предметом множества исследований. Американский ученый П. Адамс полагает, что пространственная репрезентация («spaces in media», «places in media») отражает процесс производства пространств и мест в коммуникациях посредством вербальных, визуальных и аудиальных репрезентаций, а «пространства» и «места» могут рассматриваться в качестве «контейнеров», охватывающих, ограничивающих и придающих форму медийным коммуникациям [5]. Н. Коулдри и А. Маккарти, опираясь на концепции П. Бурдье, подчеркивают глубинную взаимосвязь медиа и пространства [6]. Медиапространство материально и состоит из объектов (приемников, дисплеев, кабелей, серверов, передатчиков), «встроенных» в географически конкретные структуры власти и сегменты экономики.

Вместе с тем уже стало нормой подчеркивать «виртуальность», «призрачность» и эфемерность медиапространства (особенно киберпространства) в противовес «реальности», его удаленность от материального плана существования. В постсоветских исследованиях понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда».

Все это указывает на утверждающийся терминологический статус понятия «медиапространство» как цельного компонента в теории журналистики, аббревиатурного образования от словосочетания «медийное пространство». Надо признать, что есть попытки развести эти понятия в дефинитивном плане, однако, по нашему мнению, они не совсем состоятельны. Наиболее полное описание системообразующих смыслов данных определений даны в работах И. М. Дзялошинского, профессора Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [7].

**Материал подготовлен при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта*

«Рекламная коммуникация как инструмент продвижения исторической памяти и формирования современной белорусской идентичности» («Историческая память белорусов – 2023», № Г23ИП-004 от 02.05.2023).

Библиографические ссылки

1. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CjoqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCFwoVChMKA3JlcRIMCgrQvNC10LTQuNCwMAE=> (дата обращения: 12.08.2023).
2. *Бурдые П.* Социология политики: пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко / М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
3. *Ильин В. И.* Социальное неравенство. М.: Институт социологии РАН, 2000. 280 с.
4. *Stults R.* Media Space. Xerox PA.: Xerox PARC, 1986. 20 p.
5. *Adams Paul C.* Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009. 262 p.
6. *Couldry N., McCarthy A.* Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. New York: Routledge, 2004. 320 p.
7. Официальный сайт Дзялошинского Иосифа Михайловича [Электронный ресурс]. URL: <https://dzyalosh.ru/02-02-MediaObrazovanie.html> (дата обращения: 12.08.2023).

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ О КУЛЬТУРЕ В ГАЗЕТЕ «ЗВЯЗДА»

И. В. Толстоногова

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

Автор определяет, какие жанры используют авторы при освещении вопросов культуры в белорусском издании «Звезда». В качестве материала исследования использовались публикации о культуре за июль 2022 г. – июль 2023 г., что составило более 1.000 медиатекстов. По жанровому составу проанализированные публикации весьма разнообразны и представлены информационными, аналитическими и художественно-публицистическими жанрами.

Ключевые слова: культура; культурная журналистика; жанр; печатные медиа; «Звезда».

GENRE FEATURES OF ARTICLES ABOUT CULTURE IN THE NEWSPAPER «ZVYAZDA»

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author determines which genres the authors use covering cultural issues in the Belarusian newspaper «Zvyazda». Articles about culture for July 2022 – July 2023 were used as research material which amounted to more than 1,000 media texts. The analyzed articles are very diverse and are represented by information, analytical and artistic genres.

Key words: culture; cultural journalism; genre; print media; «Zvyazda».

Для анализа за основу нами была принята классическая жанровая типология А.А. Тертычного, который делит все журналистские тексты периодической печати на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические [1]. По жанровому составу проана-

лизируемые нами публикации весьма разнообразны и представлены всеми вышеназванными группами.

В газете «Звязда» достаточно много **заметок**, которые носят разный характер и представлены обычно:

1) **сообщениями о том, что должно произойти** (анонсы): «XXX Мінская міжнародная кніжная выстаўка-кірмаш пачне сваю работу 22 сакавіка» (10.01.2023). Основная цель таких публикаций – дать краткую информацию о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах. Кроме того, еженедельно публикуются анонсы прямых трансляций культурных мероприятий, передач, документальных и художественных фильмов, театральных постановок, творческих проектов и т. д., которые запланированы к показу на белорусских телеканалах, в основном на культурно-просветительском телеканале «Беларусь 3». Основная цель таких сообщений – сориентировать аудиторию, подготовить к ознакомлению с трансляциями, заинтересовать;

2) **сообщениями о проходящих прямо сейчас или уже состоявшихся событиях**: «Ад “Несцеркі” да “Кіма”» – о выходе новой книги из книжной серии «Школьная бібліятэка класікі» издательского дома «Звязда» (21.01.2023). Авторы называют место и время проведения мероприятия, имена участников события и т. д.

В анализируемом издании довольно часто встречается **отчет**, в котором освещаются события, совершающиеся в форме обмена информацией (форумы, конференции, заседания, собрания, круглые столы и др.): «Дзённікі – праўдзівая гісторыя...» – о круглом столе «Вайна ў лёсах і творчасці пісьменнікаў», который прошел в Мемориальном зале в Доме литераторов (02.07.2022); «Як трапіць у топ беларускага кніжнага продажу?» – о пресс-конференции, посвященной перспективам развития государственной торговой сети «Белкніга» и распространению белорусской книги (14.01.2023). Основа таких материалов – перечисление и краткое изложение сути тех вопросов, которые рассматривались на мероприятии, изложение его основных итогов.

На страницах газеты «Звязда» встречаются также **репортажи**. В большинстве случаев такие публикации небольшие по объему, но обладают всеми признаками данного жанра. Информация рассказывает с места событий, ярко и живо, автор применяет метод наблюдения, фиксирует в тексте ход и результаты мероприятия, старается создать эффект присутствия, вызвать чувства сопереживания у читателя: «Весела і відовішна» – о праздновании Дня города в Бресте (02.08.2022);

«Эліксір для даўгалецця» – о фестивале классической музыки «Январские музыкальные вечера» в Бресте (14.01.2023).

Печатные издания, безусловно, ограничены площадью, но также иногда используют **фоторепортажи**, позволяющие визуально продемонстрировать те или иные события культурной тематики. В рубрике «Фота на трынаццатаю» регулярно появляются такие материалы: «Казачны баль у Вялікім» – о мероприятии, посвященном празднованию Старого Нового года, которое прошло в Большом театре оперы и балета (18.01.2023).

В анализируемом издании широко распространен жанр **аналитического интервью**, в котором поднимаются глубинные вопросы: с белорусским прозаиком и публицистом, заслуженным деятелем культуры Республики Беларусь Владимиром Гавриловичем (03.09.2022), с советским и белорусским литературоведом, доктором филологических наук, лауреатом премии Республики Беларусь «За духовное возрождение» Иваном Чарота (04.10.2022) и др. Особый интерес представляет публикация «Аброчная свяча, конікі, намётка: як зберагчы беларускі фальклор» (04.10.2022), которая представляет собой не просто интервью, а **беседу** о белорусском культурном наследии и изменениях, которые с ним происходят. В беседе приняли участие директор и сценарист программы «Жывая спадчына» на культурно-просветительском телеканале «Беларусь 3» Надежда Габец, заведующая кафедрой фольклора и культуры славянских народов Научно-исследовательского центра белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси, доктор филологических наук Татьяна Володина и писательница, журналист Людмила Рублевская.

Критические публикации тоже присутствуют в газете «Звязда», где имеют место быть **театральные рецензии**: «Зрабіць выбар на карысць сумлення» – на премьеру спектакля «Альпы. Сорок первый» режиссера Татьяны Самбук по мотивам повести «Альпийская баллада» Василя Быкова в ТЮЗе (02.07.2022); **рецензии на выставки**: «Знакамітыя і незабытыя: творцы глядзяць з партрэтаў» – на выставку «История в лицах» художника Юрия Крупенкова, который представил серию портретов выдающихся личностей белорусской культуры в выставочном зале Музея истории города Минска (04.10.2022); а также **литературные рецензии**: «У сэрцы ўдзячным маім...» – на свежий выпуск литературно-художественного журнала «Польмя» (01.07.2022) и др.

На страницах анализируемого издания можно найти **портретные очерки**, посвященные жизни и деятельности известных белорусских

представителей культуры, которые (чаще всего) уже ушли из жизни, но чьи произведения являются важной частью отечественного культурного наследия: белорусский поэт Пимен Панченко (02.08.2022); белорусский писатель, сценарист, литературовед, критик Алесь Адамович (03.09.2022) и др. Портретные очерки обычно появляются в газетах в связи с календарной актуальностью. В данных публикациях речь идет не только о творчестве деятеля культуры, но основной акцент сделан на духовную, нравственную сторону личности героя, которая раскрывается через необычные жизненные ситуации, ранее неизвестные общественности факты и т. д.

Также в газете «Звезда» присутствует **путевой очерк**, который представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия. Зачастую такие публикации рассказывают о том, как сохраняются памятники культуры на том маршруте, которым следует журналист. Они несут знания о регионе, знакомят с культурой, бытом, традициями, содержат нравственные ориентиры. Почти все они написаны одним автором – поэтессой, писателем, литературным критиком, драматургом, переводчиком и журналистом Людмилой Рублевской. Таких публикаций немного, но все они представляют собой серьезный и объемный материал: «Гняздзілава: цень палаца, цень Пушкіна» – о путешествии по Мядельскому району (02.08.2022). Все очерки пронизаны тонким, бережным отношением к белорусской культуре.

В заключение отметим, что на страницах издания «Звезда» публикуются **произведения** современных белорусских авторов. В 2022 г. в рубрике «Светагляд» регулярно выходили отрывки из книги «Ректоры» белорусского политика и ученого Александра Радькова, который был ректором Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова, министром образования Республики Беларусь и первым заместителем главы Администрации президента РБ. Кроме того, «Звезда» регулярно проводит литературные конкурсы: в выпуске от 05 января 2023 г. вышел рассказ Алены Белоножко «Завушніцы», в выпуске от 10 января 2023 г. вышел рассказ Ростислава Бензерука «Клоўн Кузёмка» и др.

Библиографические ссылки

1. *Тертычнй А. А.* Жанры перыядычнай пэчаткі [Тэкст]: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Журналистика» и специальности подготовки дипломированных специалистов «Журналистика» / Изд. 6-е, испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2017. 315 с.

РОЛЬ И МЕСТО МЕЖДУНАРОДНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В РАЗВИТИИ «ЖЕЛЕЗНОГО БРАТСТВА» БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Чжу Шэнминь

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
1917809984@qq.com*

*Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик,
кандидат филологических наук, доцент*

Обсуждается роль и место международной публицистики в развитии и укреплении двустороннего китайско-белорусского сотрудничества. Особое внимание обращено на значимость вербальной составляющей в конструировании публицистических образов двух стран и в концептуализации партнерских отношений между государствами.

Ключевые слова: стратегическое партнерство Китая и Беларуси; международная журналистика; международная публицистика.

THE ROLE AND PLACE OF INTERNATIONAL PUBLICISM IN THE DEVELOPMENT OF THE «IRON BROTHERHOOD» OF BELARUS AND CHINA

Zhu Shengmin

*Y. Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhu Shengmin (1917809984@qq.com)*

*Research advisor – T. A. Pivovarchik,
candidate of Philology, associate Professor*

The paper discusses the role and place of international publicism in the development and strengthening of bilateral Chinese-Belarusian cooperation. Particular attention is paid to the importance of the verbal component in the construction of publicistic images of the two countries and in the conceptualisation of partnership relations between the states.

Key words: strategic partnership between China and Belarus; international journalism; international publicism.

Международное взаимодействие между Китаем и Беларусью в сферах политики, экономики, науки, образования, культуры становится все более интенсивным. В этих обстоятельствах СМИ двух стран играют важную роль в международной дипломатии, не только распространяя актуальную информацию, но и влияя на общественное мнение в государствах-партнерах, способствуя международному сотрудничеству и межкультурной коммуникации. Задача массмедийного сопровождения белорусско-китайского партнерства отражена в ряде международных документов, в т. ч. в «Соглашении о сотрудничестве в области информации и печати между Министерством информации Республики Беларусь и Пресс-канцелярией Государственного Совета Китайской Народной Республики» (2005).

С помощью СМИ двух стран международная дипломатия становится более прозрачной и открытой: с одной стороны, для массовой аудитории в репортажах и интервью сообщается о важных встречах, политических решениях и новых межгосударственных соглашениях, в статьях – об особенностях экономических и политических позиций двух стран, в очерках – о культуре и быте двух народов; с другой стороны, СМИ – важный источник информации для дипломатов, помогающий принимать решения. Например, в «Чайна дейли» под заголовком «Китайско-белорусские отношения модернизируются для построения “всепогодной” дружбы» приводятся слова лидеров двух государств: «Лукашенко заявил, что Беларусь всегда была надежным другом китайского народа и что белорусский народ высоко ценит дружбу между Республикой Беларусь и Китаем. <...> Си Цзиньпин заявил, что дружба между Китаем и Беларусью неразрывна, и что он готов сотрудничать с белорусской стороной в целях содействия здоровому и стабильному развитию отношений между двумя странами на высоком уровне» [1]. СМИ двух стран не только способствуют диалогу между странами, но и играют роль посланников мира, призывая к ослаблению напряженности, распространяя и продвигая идеи мира для всего международного сообщества. Так, корреспондент Агентства «Новый Китай» Вэнь Синь пишет, что 1 марта в Пекине Лукашенко заявил, что «белорусская сторона полностью одобряет и поддерживает позицию и предложение Китая по политическому урегулированию украинского кризиса, что имеет большое значение для его разрешения» [2]. Чжан Яньцзюнь, ведущий международную колонку в газете «Вэнь Вэй По», отмечает в репортаже

следующее: «Китай и Беларусь являются совместными защитниками международной справедливости. Китай положительно оценивает поддержку белорусской стороной инициатив в области глобального развития и глобальной безопасности и готов укреплять координацию и сотрудничество с Беларусью в ООН и на других многосторонних площадках для совместного решения глобальных проблем и совместной работы по созданию сообщества человеческой судьбы» [3].

В белорусских СМИ сегодня широко представлен новостной контент о Китае и о ходе развития китайско-белорусских отношений. На сайтах ведущих белорусских СМИ развиваются тематические проекты: например, в газете «Звязда» – рубрика «Весткі з Кітая», где публикуются переводные материалы из «Жэньминь жибао». Белорусская проблематика освещается такими китайскими журналистами-международниками, как Ру Цзиньбо, Чжан Сяодун, Ли Цзинь, Чжан Хуэй. Однако, по утверждению Б. Л. Залесского, «набранные темпы развития стратегического партнерства Беларуси и Китая явно опережают скорости публицистического осмысления этих процессов, по меньшей мере, отечественными журналистами-международниками» [4, с. 236]. Очень важно не просто регистрировать происходящие события, но и обеспечивать их публицистическое осмысление, вовлекать читательскую аудиторию в межкультурный диалог. Представляются особенно ценными публикации о Китае в жанрах аналитической и художественной публицистики, которые мы находим в творчестве М. Н. Шиманского, И. Н. Плещачевской, В. А. Елфимова, Т. И. Маркиной и др.

В белорусских и китайских СМИ формируются публицистические образы двух стран, в создании которых стержневую роль играют механизмы вербальной репрезентации ключевых национальных концептов, важных национально-культурных реалий, например: *Год Тигра, который в нашей стране уже готовятся встретить, по китайскому календарю наступит только 1 февраля и там его будут праздновать целых 15 дней, до следующей большой даты – Праздника фонарей. Впрочем, алые фонари развешивают повсюду и к Новому году. Красные украшения и плакаты с надписями наклеивают на окна, украшают дома* [5]. При создании образа Китая в белорусских СМИ журналисты часто прибегают к уже узнаваемым читателями метафорическим образам: *Синеокая, Поднебесная, китайское экономическое чудо, вторая экономика мира*. В белорусской публицистике, в том числе с заимствованием языка дипломатического протокола, создается особое

концептуально-образное представление отношений между Китаем и Беларусью: *железное братство, всепогодное партнерство, всепогодная дружба, двустороннее доверие, взаимное обогащение, взаимная выгода и совместный выигрыш, образцовые отношения, всеобъемлющее партнерство, прагматическая дружба* и т. д. СМИ во многом выступают первооткрывателями национальных особенностей двух стран, в том числе благодаря включению в медиатексты этнокультурно специфичных слов и выражений. В текстах белорусских СМИ мы обнаруживаем не только популярные цитаты из трудов Конфуция, размышления о смысле китайского иероглифа «кризис» или о диалектике знака «ин и янь», но и еще мало освоенные русским языком слова, за которыми стоят новые для белорусской читательской аудитории категории и реалии. См. примеры из газеты «7 дней»: *хуацяо* (10.09.2020), *баоцзы* (03.10.2019), *сянци* (25.04.2019), *лэйнакэ* (24.10.2019), *мала* (04.02.2021).

Таким образом, международная публицистика позволяет сокращать дистанцию между народами, отражая позиции двух стран по политическим вопросам, продвигая идеи экономического сотрудничества, делясь культурой друг друга, формируя взаимный имидж. Благодаря международной публицистике китайско-белорусское всестороннее партнерство и взаимовыгодное сотрудничество принесет больше возможностей народам двух стран.

Библиографические ссылки

1. *Чэнь Синьгуан*. Китайско-белорусские отношения модернизируются для построения «всепогодной» дружбы // Чайна дейли [Электронный ресурс]. URL: <https://column.chinadaily.com.cn/a/202303/03/WS6401b7d5a3102ada8b231b96.html> (дата обращения: 10.08.2023). (На кит. яз.).
2. *Вэнь Синь*. Состоялось пятое заседание китайско-белорусского правительственного комитета по сотрудничеству в сфере досуга // Жэньминь жибао [Электронный ресурс]. URL: <https://ml.mbd.baidu.com/r/14t5rjjoS7C?f=cp&u=73e610d6f71e6121> (дата обращения: 10.08.2023). (На кит. яз.).
3. *Чжан Яньцзюнь*. Государственный визит президента Беларуси Лукашенко в Китай // Вэнь Вэй По [Электронный ресурс]. URL: <https://mo.mbd.baidu.com/r/14tqITV5YpW?f=cp&u=e015189e4f7328e4> (дата обращения: 10.08.2023). (На кит. яз.).
4. *Залесский Б. Л.* Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы. Минск: БГУ, 2014. 376 с.
5. *Яско А.* Иероглифы мудрости и два мандарина // Сельская газета. 31.12.2021.

«ГУМАНОЛОГИЯ» И «ТЕХНОСОФИЯ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ян Чжи

*Институт журналистики и коммуникаций
Хэнаньского университета (КНР),
ул. Минлунь, 85, 475001, г. Кайфын, пров. Хэнань, КНР,
yz20002@mail.ru*

Журналистское образование должно срочно и на различных уровнях реагировать на вызовы цифровизированного времени СМИ, на ментальные, когнитивные, социальные, профессиональные, психофизические и др. риски. Нами актуализирован образовательный потенциал философских концепций, обоснованных известным современным философом, профессором университета Эмори (Атланта, США), выходцем из России – Михаилом Наумовичем Эпштейном.

Ключевые слова: медийное состояние; медиальность; гуманология; техносология.

«HUMANOLGY» AND «TECHNOSOPHY» IN THE CONTEXT OF MODERN JOURNALISTIC EDUCATION

Jan Chzhi

*Institute of Journalism and Communications Hanan University (China),
85, Minglun Str., 475001, Kaifeng, Prov. Hanan, China
Corresponding author: Jan Chzhi (yz20002@mail.ru)*

Journalistic education must respond urgently and at various levels to the challenges of the digitalized time of the media, to mental, cognitive, social, professional, psychophysical, and other risks. We have actualized the educational potential of philosophical concepts substantiated by the famous modern philosopher, professor at Emory University (Atlanta, USA), a native of Russia – Mikhail Naumovich Epstein.

Key words: media state; media personality; humanology; technosophy.

Проблема медийного состояния современного студента-журналиста привлекает активное внимание педагогов. Проведенное в 2020 г. социологическое исследование среди студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся в вузах Уральского федерального округа по направлению «Журналистика», выявило ряд проблем экзистенциального, судьбоносного характера. Высказывания студентов фиксируют постепенную утрату дифференциации двух миров, реального и виртуального; нивелирование идентичности и нивелирование индивидуальности; ощущение потерянности в «вакуумной» оболочке потока информации, невозможности самостоятельно ее анализировать, перманентная настороженность недоверия к ней; утрату социальных связей (между поколениями, на уровне своего поколения, в перспективе будущего); психологические проблемы (зависимость от Интернета и гаджетов, депрессивно-тревожные состояния. При этом «27,2 % опрошенных не видят перспектив профессионального роста как раз по причине повсеместной цифровизации медиаконтента» [1, с. 150].

В исследовании мнения студентов-журналистов Сургутского государственного педагогического университета выявлены: «виртуальная зависимость и, как следствие, восприятие реального мира как враждебного, нарушение когнитивных функций человека; сегментированность интернета, разделение граждан на группы, сообщества» [2, с. 88]. Этот социологический анализ резюмируется следующим образом: «Данные... являются тревожным сигналом и говорят о необходимости внесения ряда изменений в образовательный процесс высшей школы при подготовке журналистов» [2, с. 86].

Анализируя ситуацию, медиологи В. Ф. Олешко и В. В. Гаврилов выдвигают перспективу формирования «медиальности» – альтернативы медиапотребителю (медиа субъекту). Медиальность будущего журналиста должна формироваться «целостно, в системе, чтобы... процесс... самоидентификации проходил в рамках концептуального пространства нации» [2, с. 8]. «Одной из базовых составляющих цельной медийной личности мы предлагаем считать знание концептосферы народа... умение создавать тексты на его основе, чему, к сожалению, в рамках вузовской системы уделяется недостаточно внимания» [2, с. 9]. Исследователи конкретизируют следующие свойства медиальности: «креативность (способность генерировать идеи, создавать оригинальные тексты), четкая гражданская позиция; способность к рефлексии;

эффективное использование выразительных средств в тексте» [2, с. 9]. Заметим, однако, что все без исключения дисциплины гуманитарного блока журналистского образования, курс «Основы творческой деятельности журналиста» заняты формированием перечисленных компетенций; почему это не работает?

Приведенные исследования в очередной раз показали, что реальный мир вполне осознается современником («поколением Z» и старше) как «среда, из которой выпадает человеческая телесность и индивидуальность» (М. Н. Эпштейн). Так появляется потребность в «дисциплин <e>, которая относится к гуманитарным наукам, как экология – к наукам естественным. ... Гуманология изучает человека как часть технически формируемой среды, как один из видов разумных существ, «биовид», наряду с возможными искусственными «техновидами», и способы взаимодействия между ними» [3]. Очевидно, что «гуманологическая» составляющая журналистского образования может служить основой нивелировки «острых углов» цифровизированной медиасферы, сохранения ее интеллектуальных, персональных, эмоциональных и других подобных качеств.

Акцент на «гуманологической» составляющей практических дисциплин, на гуманистическом потенциале негуманитарной сферы дополняет следующая предлагаемая М. Н. Эпштейном проективная концепция – «технософская». Полагается поиск связи техники с «иными планами бытия, которые трактуются метафизикой, теологией, мистикой, софиологией» [3]. В контексте технософии цифровая техника определяется как «мысль и чувство вокруг нас и между нами»: «Постиндустриальная техника имеет дело с мыслью и числом, словом и духом... Техника помогает создавать глубинные связи между «я», «ты» и «он», те диалогические отношения, которые имеют и материальное, и духовное измерение» [3].

«Исторический ряд: теософия – антропософия – технософия – обладает определенной последовательностью: 1. Бог-Творец; 2. Человек, творение Бога; 3. Техника, творение человека. \diamond Технософия – это мудрость Творца, раскрытая в творениях Его творения... Круг замыкается: техника, созданная человеком, выступает в технософии как средство познания и воссоединения с мудростью, создавшей самого человека» [3].

Может быть, если в учебных программах дисциплин цифрового цикла среди традиционных, практических задач преподавания прописывать

такие вещи, как «формирование культуры взаимодействия с цифровой медиасферой в контексте ее духовного измерения», «раскрытие социально-коммуникативного, интеллектуального, эстетического потенциала современных медиа», «формирование представления о гуманитарной стороне цифровизации», «акцент на различии “логики содержания” и “логики технологии”», «привитие навыков независимого медиа-пользования, веб-навигации в целях самообразования» и т. п., то студенческий ментально-медийный портрет (портрет современника в целом) не станет выглядеть столь неблагоприятно?

Библиографические ссылки

1. Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Мухина О. С. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2021. № 4. С. 135–157.
2. Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Формирование цельной медиаличности будущего журналиста в региональном вузе в условиях цифровизации СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4. С. 6–12.
3. Эпштейн М. Н. Проективный словарь: Новые термины и понятия // под ред. Г. Л. Тульчинского и М. Н. Эпштейна. СПб.: Алетейя, 2003. 512 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-philosophy-dict.slovaronline.com/> (дата обращения: 02.09.2023).

РАЗДЕЛ VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

PR-КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. И. Басова¹⁾, Е. П. Крапивная²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lizusha03@icloud.com*

Дается общая оценка брендов и инструментов их создания. Рассматриваются особенности стратегий при расширении брендов на зарубежные рынки, а также анализируются элементы маркетинговых коммуникаций в аспекте их продвижения.

Ключевые слова: бренд; PR-коммуникации; стратегия продвижения; зарубежный рынок; межкультурные коммуникации; товарооборот.

PR COMMUNICATIONS OF BELARUSIAN BRANDS IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATIONS

A. I. Basova^a, E. P. Krapivnaya^b

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

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. P. Krapivnaya (lizusha03@icloud.com)*

A general assessment of brands and tools for their creation is given. The features of strategies for expanding brands to foreign markets are considered,

as well as the elements of marketing communications in the aspect of their promotion are analyzed.

Key words: brand; promotion strategy; foreign market; marketing communications; turnover; international marketing.

Бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают производителей, товары и покупателей» [1, с. 28]. В то же время существуют и проблемы, возникающие у компаний в процессе глобального брендинга: неспособность достичь крупномасштабной экономии: отсутствие у команды создателей бренда оптимальной стратегии поддержки глобального бренда; наличие между локальными рынками фундаментальных различий [2]. Вместе с тем, создание сильного бренда является необходимостью компании укрепления своих позиций на рынке. Особенно это важно для компаний, которые пытаются конкурировать с лидерами рынка или выводить свои продажи на экспорт.

Рынок каждой отдельной страны имеет свои особенности, которые должны отражаться на процессе создания и управления брендами. Поэтому грамотно выстроенные коммуникативные процессы в межкультурной коммуникации способствуют развитию отношения бренда с целевыми аудиториями и эффективному взаимодействию с ними на зарубежных рынках. Классическими примерами мирового лидерства Республики Беларусь, иллюстрирующими этот подход, являются такие бренды, как продукты питания, производство грузовиков, тракторов, калийных удобрений, косметики, изделий из льна, когда бренды белорусской продукции работают на бренд страны в целом. Так, компания ОАО «Савушкин продукт», поставляя молочную продукцию в Россию, формирует позитивное отношение не только к своему товару, но и к стране в целом. То же самое можно сказать о ОАО «Керамин», СП ЗАО «Милавица», РУП «Минск-Кристалл» [3, с. 4]. Одними из самых узнаваемых белорусских брендов за рубежом являются «Санта-Бремор», «Conte», «Milavitsa», «Nelva». За белорусской продукцией прочно закрепился стереотип качественной, соответствующей высоким стандартам, соблюдение которых жестко контролируется государством.

Именно PR-коммуникации, которые понимаются нами как «искусство и наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности», являются инструментом для реализации целей брендов на зарубежных рынках [4, с. 13]. PR – это не только искус-

ство, но и социальная наука, позволяющая анализировать коммуникационные тенденции и предсказывать их последствия. Деятельность PR-специалистов должна соответствовать потребностям не только организации, но и общественности: соблюдать баланс, представляя в информационном поле общественности организацию и общественность в информационном поле организации. При выходе на зарубежные рынки PR-коммуникации приобретают новые задачи. Речь идет не только о применении техник межкультурной коммуникации, но и о соответствии ценностным предпочтениям, негласно принятым в межкультурном контексте. Выходя на зарубежные рынки, бренды сталкиваются с компаниями, которые уже работают в отрасли на новом рынке. Учитывая это, компаниям следует придерживаться определенных стратегий и тактик, принятых в данной конкурентной среде [5, с. 68]. К примеру, агрессивный маркетинг и установление воинственной конкуренции может быть приемлем для быстроменяющегося азиатского рынка, но осуждаем и не приемлем на европейском.

Следует также уделять внимание тренду на набор стандартов и руководств для внутренней и внешней политики компаний для обеспечения качества работы бренда: ESG – экологическое, социальное и корпоративное управление, при котором компания демонстрирует свою заинтересованность в проблемах/вопросах, актуальных для общественности и стремится выработать стратегии для их решения. При этом ESG не являются стандартами качества и не устанавливают правила по его обеспечению; они помогают компаниям занять более устойчивое положение на зарубежном рынке и включиться в культурную среду, контекст. Этот метод наиболее эффективен в долгосрочной перспективе. В большей степени продвижение ESG-проектов обеспечивается за счет проведения PR-мероприятий. Надо отметить, что развитие социальной ответственности брендов в странах постсоветского пространства находится на стадии КСО (корпоративная социальная ответственность), которая учитывает интересы общества и возлагает на себя ответственность за влияние на него. КСО и ESG различаются уровнем воздействия на общественность, масштабом проектов и их влияния на социальные проблемы, а также уровнем принятия решений [6, с. 115]. Многие бренды получили возможность продемонстрировать себя как социально ответственную корпорацию в период COVID-19. Расходы на рекламу и проекты были увеличены в несколько раз, разработано большое количество

кейсов PR-мероприятий, чтобы продемонстрировать заботу бренда по отношению к своей целевой аудитории.

Одним из направлений развития PR-коммуникации на зарубежных рынках является локализация, которая не ограничивается переводческим дискурсом, а включает смыслы таких терминов, как «глобализация», «интернационализация» [7, с. 84]. Белорусский бренд «Санта Бремор», который на белорусском рынке в основном занимает нишу рыбопроизводства, для западного рынка производит снеки быстрого приготовления, которые пользуются большой популярностью. Важным показателем данного процесса выступает и локализация названий бренда, в частности локализация названий для китайского рынка, к которым относятся: 1) официальное требование Китая об иероглифическом написании наименования бренда; 2) названия, прописанные латиницей, практически не запоминаются китайской аудиторией и неверно воспроизводятся; 3) различие в восприятии стилистики и цветовых решений; 4) высокий риск неблагозвучия для китайской аудитории изначального наименования; 5) может звучать удачно на путунхуа, но на одном из диалектов иметь негативную коннотацию. Известны четыре способа локализации названий: транскрипция, калькирование, адаптация, совмещенный способ. Но компания *Coca-Cola* пошла по иному пути и объявила в Китае конкурс по локализации наименования бренда, так как при использовании перечисленных выше способов название продолжало нести негативную коннотацию. Победило название, которое сохраняло звучание, но меняло тональность, а иероглифическое написание несло в себе благоприятный символизм.

Таким образом, развитие PR-коммуникаций позволяет успешно реализовывать процессы межкультурного взаимодействия при выходе брендов на зарубежные рынки. С помощью PR-коммуникаций реализуется процесс адаптации бренда под культурные ценности, языковые и эстетические особенности нового рынка, а также происходит интеграция в новую культуру и принятие целевой аудиторией нового участника рынка. PR-коммуникации в контексте межкультурных коммуникаций позволяют снизить кризисные риски при выходе на новые зарубежные рынки.

Библиографические ссылки

1. Карпова С. В. Современный брейдинг: монография. М.: Палеотип, 2011. 188 с.

2. Мильберт И. П. Глобальные бренды на российском рынке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 114. С. 28.
3. Савиных А. В. Имидж государства. Беларуская думка: штомесячны грамадска-палітычны і навукова-папулярны часопіс / заснавальнік Адміністрацыя Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. 2011. № 11. С. 3–7.
4. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? М.: АСЭС-Москва, 1990. 239 с.
5. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2006. 554 с.
6. Пундикова А. С. Анализ влияния факторов внешней среды на поведение фирмы // Современная наука: вопросы теории и практики: сб. ст. / Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики; Частное образовательное учреждение высшего образования «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса». Минск, 2018. С. 114–116.
7. Анисимова А. Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом // Науч. вестник Южного института менеджмента. 2018. № 2. С. 82–86.

МЕДИЙНО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

А. М. Верченкова¹⁾, Е. М. Еловая²⁾

*¹⁾Институт бизнеса
Белорусского государственного университета,
ул. Обойная, 7, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alex_verchenkova@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by*

Медийно-коммуникационное партнерство может стать эффективным механизмом для преодоления ограничений на свободу слова и развития демократических структур в Беларуси. Его успешная реализация требует сотрудничества государства, представителей СМИ и гражданского общества, а также развития цифровых технологий и активного включения граждан.

Ключевые слова: принципы медиаэтики; политические вопросы; медийные технологии; независимость журналистики; стейкхолдер.

MEDIA AND COMMUNICATION PARTNERSHIP IN THE MODERN POLITICAL PROCESS

A. M. Verchenkova^a, E. M. Elovaya^b

*^aSchool of Business
of Belarusian State University,
7, Oboynaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Verchenkova (alex_verchenkova@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. M. Elovaya (elovaya@bsu.by)*

Media and communications partnerships can be an effective mechanism for overcoming restrictions on freedom of speech and developing democratic structures in Belarus. Its successful implementation requires cooperation between

the state, representatives of the media and civil society, as well as the development of digital technologies and the active inclusion of citizens.

Key words: principles of media ethics; political issues; media technologies; independence of journalism; stakeholder.

В современном мире влияние медиа на политические процессы невозможно преувеличить. Они стали неотъемлемой частью нашей жизни и играют ключевую роль в формировании общественного мнения. Однако в современных условиях необходимо тесное взаимодействие медиа и политических структур, которое можно назвать медийно-коммуникационным партнерством.

Медийно-коммуникационное партнерство предполагает сотрудничество между журналистами и политическими деятелями с целью обеспечения свободы информации, создания прозрачных политических процессов и формирования общественного диалога. Это взаимодействие основывается на принципе взаимного доверия и взаимной выгоды для обеих сторон [1].

Одной из важнейших задач медийно-коммуникационного партнерства является обеспечение свободы слова и доступа к информации. Медиа должны иметь возможность свободно освещать политические события и обсуждать важные политические решения. Политические деятели, в свою очередь, должны предоставить журналистам достоверную и актуальную информацию, чтобы они могли представить ее широкой публике.

Согласно исследованию, проведенному Национальной ассоциацией телерадиовещателей, медийно-коммуникационное партнерство имеет положительное влияние на обеспечение свободы слова. Совместные проекты, семинары и тренинги, проводимые государством и СМИ, способствуют повышению качества журналистики, развитию профессиональных навыков журналистов и образованию аудитории в области медиаэтики. Такое партнерство способствует созданию доверия между государством и журналистами, а также повышению прозрачности политических процессов.

Одним из примеров успешного медийно-коммуникационного партнерства является сотрудничество между Российским Союзом журналистов и Федеральной комиссией по связи и информатизации. Это партнерство направлено на создание эффективной системы саморегули-

рования в сфере медиа, повышение профессионального уровня журналистов и повышение ответственности СМИ перед обществом. Именно благодаря такому сотрудничеству журналистика сможет развиваться на основе принципов медиаэтики и здоровой конкуренции [2].

Еще одним важным аспектом медийно-коммуникационного партнерства является создание условий для прозрачности политических процессов. Открытость и сотрудничество между медиа и политическими структурами помогают предотвратить коррупцию и злоупотребление властью. Прозрачность политической деятельности способствует укреплению демократических институтов и формированию доверия граждан к политическим деятелям.

Медийно-коммуникационное партнерство также способствует формированию общественного диалога и обсуждению важных политических вопросов. Коммуникация между медиа и политическими деятелями помогает выявить и решить проблемы, которые волнуют общество. Общественные дискуссии и публичное обсуждение политических тем помогают создать более информированное и активное гражданское общество.

Исследования показывают, что медийно-коммуникационное партнерство имеет положительное влияние на политические процессы. Оно способствует развитию демократических институтов, формированию открытого и прозрачного правительства, а также повышению рейтинга доверия к политическим структурам [3].

Одним из ключевых принципов медийно-коммуникационного партнерства является прозрачность и содействие взаимодействию различных стейкхолдеров. Государство должно создать условия для свободной и независимой работы СМИ, обеспечивая доступ к информации и свободу журналистов. В свою очередь, представители СМИ должны активно участвовать в формировании общественного мнения, достоверно и объективно освещая социально-политические процессы.

Существующие организации и инициативы, такие как Ассоциация журналистов Беларуси и Национальное объединение электронных масс-медиа, играют важную роль в поддержке медийно-коммуникационного партнерства. Они способствуют созданию рабочих групп и содействуют диалогу между государством, СМИ и гражданским обществом [4].

Важным аспектом медийно-коммуникационного партнерства является развитие цифровых технологий. В современном мире социальные

сети и онлайн-платформы стали важными каналами коммуникации и предоставления информации. Поэтому в Беларуси необходимо продвигать инновационные проекты в области медийных технологий, способствуя открытости и доступности информации для граждан.

Реализация медийно-коммуникационного партнерства требует активного включения гражданского общества. Активисты, неправительственные организации и журналисты должны объединить свои усилия для защиты свободы слова и развития независимого и плюралистического медиапространства.

Одним из успехов такого партнерства можно считать пример сотрудничества между медиа и политическими деятелями во время выборов. Объективная информация, критический анализ политических программ и возможность открыто обсуждать политические вопросы помогают избирателям принять взвешенное решение [5].

В итоге, медийно-коммуникационное партнерство играет важную роль в обеспечении свободы слова и развитии медиаэтики. Сотрудничество между государством и СМИ способствует формированию критического мышления, повышению уровня независимости журналистики и созданию условий для активного участия граждан в политической жизни. Примеры успешного медийно-коммуникационного партнерства демонстрируют его положительное влияние на свободу слова и качество журналистики. Поэтому дальнейшее развитие такого сотрудничества является важным аспектом современных политических процессов.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Нім Е. Г.* Медиапространство: основные направления исследований, 2013. № 14. С. 31–41.
2. *Мельник Г. С.* Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности, Управленческое консультирование. 4. 2012.
3. *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* От информационного сопровождения к информационному партнерству. Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 349–365.
4. Коллективный автор. Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. Медийно и информационно грамотные граждане: мыслите критически, кликайте с умом. 2022. Модуль 2. Представление об информации и технология. 128 с.
5. *Puddephatt Andrew.* UNESCO Office Montevideo and Regional Bureau for Science in Latin America and the Caribbean, Cuadernos de discusión de comunicación e información, 2020, с. 22.

СПЕЦИФИКА ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЙОННЫХ TELERGRAM-КАНАЛАХ г. МОСКВЫ

К. Л. Зуйкина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия
chris-zu@ya.ru*

В докладе представлены результаты эмпирического исследования городской коммуникации на относительно новой платформе. Районные Telegram-каналы Москвы рассмотрены как пример гиперлокальных медиа и как сегмент виртуального городского пространства, связанного с пространством реального города. Выделены ключевые темы, которые поднимают авторы Telegram-каналов, особенности визуального контента, аргументации, а также обозначены доминирующие режимы коммуникации.

Ключевые слова: Telegram-каналы; городская коммуникация; сетевой город; режим коммуникации; гиперлокальные медиа.

CHARACTERISTICS OF THE URBAN COMMUNICATION ON MOSCOW DISTRICTS' TELEGRAM CHANNELS

K. L. Zuykina

*Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie gory, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: K. L. Zuykina (chris-zu@ya.ru)*

The report presents findings of the content analysis studies of the urban communication in Moscow districts' Telegram channels, which are considered as a hyperlocal media and a segment of virtual urban space, connected with the space of real city. The topics raised by the authors of Telegram channels, the peculiarities of visual content, argumentation, and the dominant communication modes are highlighted.

Key words: Telegram-channels; urban communication; network city; communication mode; hyperlocal media.

Сегодня коммуникация на «локальном» уровне реализуется не только на классических городских площадках, представленных традици-

онными СМІ, но и в мессенджерах, которые стали играть роль более оперативного источника информации и взаимодействия с «соседями». В этом отношении Telegram давно стал одним из ключевых медиаресурсов для москвичей. В исследовании основных источников новостей и медиапотребления москвичей за 2021 год прямо сказано, что основная задача каналов в Telegram – оперативное оповещение аудитории по основным событиям жизнедеятельности города.

Для изучения роли Telegram-каналов в городской коммуникации и выявления ее особенностей было проведено контент-аналитическое исследование 43 районных каналов города за ноябрь 2021 года (относительно «спокойный» по событийной насыщенности месяц в жизни столицы).

Теоретические рамки исследования были сформированы в русле концепции микроурбанизма, теории медиа (понимания гиперлокальных медиа в городском пространстве, представлений о сетевом городе), исследований городской повседневности в цифровой медиасреде. При интерпретации результатов, связанных с разными видами текстов и последующей реакцией аудитории, мы обратились к идее, предложенной А. Павловым [1] касательно двух режимов коммуникации – «соседского» и «гражданского».

Результаты исследования показали, что контент в районных каналах города достаточно неоднороден и может представлять по формату как классическое сообщение информационного характера о новостях района /округа/ города, так и побуждающие к дискуссии сообщения, объявления, анонсы. В этом отношении районные Telegram-каналы выступают в качестве гиперлокальных медиа, которые представляют отличный от традиционных городских СМІ контент [2], а также дают возможность для дискуссии по проблемным темам [1]. При этом высокая степень визуализации контента (около 93 % постов содержат невербальный элемент, в 83 % случаев – это фотография), характерная для социальных медиа в целом, позволяет точнее зафиксировать жизнь города, повседневный опыт москвичей. Эмоциональная окрашенность постов преимущественно положительная или нейтральная, зависит от набора тем и работы авторов с контентом. В зависимости от территориального аспекта встречаются каналы с «негативной» риторикой (паблики ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО). К самым «позитивным» относятся каналы ЮЗАО.

Важной составляющей коммуникации являются также эмодзи. Больше всего эмодзи в каналах СЗАО и ЗАО, главной темой которых является

ся природа. При этом эмодзи с негативной окрашенностью сосредоточены преимущественно в постах на тему политики, проблем района. Так, эмодзи усиливают отрицательно окрашенную вербальную составляющую коммуникации в каналах.

Тематика контента в Telegram-каналах во многом определяется особенностями местоположения районов города. Вместе с тем можно выделить три темы, характерные для всех каналов: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района. Аналогичная тематическая палитра с несколькими основными темами наблюдается и в исследованиях контента гиперлокальных медиа за рубежом. Данные социологических исследований показывают, что подобный контент отвечает информационным запросам москвичей, однако отдельные злободневные темы (в частности, проблемы миграции / парковочных мест и др.) так и остаются вне повестки. Вероятно, подобные темы артикулируются на других медиа-ресурсах.

Еще одним отличием исследуемых каналов от классических городских СМИ стало отсутствие ссылки на авторитетный источник в материале. В большинстве случаев сообщения представлены либо без указания на источник, либо со ссылкой на опыт соседа» или автора канала.

Полученные результаты позволяют говорить о преобладании «соседского» режима коммуникации, связанного в первую очередь с обменом информацией между жителями того или иного района. «Гражданский» режим присутствует только в отдельных каналах и в незначительном числе сообщений.

В целом из-за преобладания относительно «рутинной» тематики выбранного периода исследования нельзя назвать коммуникацию в каналах активной. Расчет показателя вовлеченности пользователей в коммуникацию также подтвердил, что на данном этапе исследования далеко не все каналы использовали возможности активного взаимодействия со своей аудиторией, представляя собой скорее площадку для информирования граждан, нежели мобилизационный ресурс.

Библиографические ссылки

1. Павлов А. В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. С. 46–57.
2. Lindén C.-K., Hujanen J., Lehtisaari K. (2019) Hyperlocal media in the Nordic region // Nordicom review. № 40. P. 3–13.

КОНЦЕПТ «БЕЛАРУСЬ» КАК ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТРЕНД В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕКОНТЕНТЕ

С. Н. Ильченко

*Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
пр. Большевиков, 2, 193231, г. Санкт-Петербург, Россия,
tv_and_radio@mail.ru*

Статья посвящена анализу присутствия белорусской тематики как информационного тренда в практике современного российского телевизионного вещания. Изучив сетку вещания и собрав воедино собственные наблюдения над тем, как освещается жизнь Республики Беларусь в реальном эфирном телепространстве РФ, автор приходит к выводу относительно недостаточного насыщения телеконтента, связанного с соседней братской страной, различными форматами и жанрами, а также соответствующими тематическими трендами.

Ключевые слова: Беларусь; Россия; телевешание; информация; контент; событийность; тематика.

THE CONCEPT OF «BELARUS» AS A THEMATIC TREND IN MODERN RUSSIAN TV CONTENT

S. N. Ilchenko

*Saint Petersburg State University,
Higher School of Journalism and Mass Communications,
2, Bolshevikov Ave., 193231, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: S. N. Ilchenko (tv_and_radio@mail.ru)*

The article is devoted to the analysis of the presence of Belarusian topics as an information trend in the practice of modern Russian television broadcasting. Having studied the broadcasting grid and gathered together his own observations on how the life of the Republic of Belarus is covered in the real broadcast television space of the Russian Federation, the author comes to the conclusion about the insufficient saturation of the TV content associated with the neighboring fraternal country, various formats, genres, as well as relevant thematic trends.

Key words: Belarus; Russia; broadcasting; information; content; eventfulness; subject matter.

С момента образования Союзного государства России и Беларуси (2 апреля 1997 года) внимание СМИ РФ к тому, что происходит в соседней братской стране получило вполне очевидное геополитическое обоснование. В немалой степени этому способствовала и деятельность ТРК «Мир», в состав соучредителей которой входят Российская Федерация и Республика Беларусь. Однако, на наш взгляд, информационная политика российских медиа в отношении повестки дня о происходящем в соседней стране носит во многом ситуативный и прецедентный характер. Будь то вопросы финансового кризиса, связанного с инфляцией, или проблемы внутривосточного характера, спровоцированные действиями белорусской оппозиции в связи с отрицанием с ее стороны итогов президентских выборов 2020 года.

Именно подобные внутрибелорусские проблемы получают чаще всего освещение на телевизионных каналах РФ, а также на тех каналах, которые включены в состав соответствующих мультиплексов. При этом можно отметить синхронность презентации в эфирном контенте подобных информационных поводов.

Очевидно также и то обстоятельство, что присутствие концепта «Беларусь» в практике российского телевизионного вещания напрямую связано с фактором персонификации отношений между странами-соседами. Речь идет о постоянных контактах их лидеров – Президента Российской Федерации Владимира Путина и Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко. Здесь мы сталкиваемся с эфирной практикой фиксированных приемов освещения переговоров, которые, как правило, дают возможность телезрителям услышать и увидеть личные комментарии обоих лидеров. Впрочем, возникают и нестандартные приемы повествования о том, как проходят данные события на высшем уровне. Например, в программе «Москва. Кремль Путин» были показаны кадры совместной поездки двух президентов на автомобиле в одну из резиденций.

Можно зафиксировать: контакты В. В. Путина и А. Г. Лукашенко на сегодня – доминирующая тема в презентации концепта «Беларусь» в российском телеконтенте. Это стало особенно очевидно в ситуации, которая сложилась в России в связи с событиями вокруг ЧВК «Вагнер» в конце июня 2023 года. Роль лидера Беларуси была здесь подавляюще значительна, что и нашло отражение в том, как российские телеканалы освещали происходящее. Дальнейшее развитие событий также привело

к явно повышенному вниманию в отношении Беларуси и роли ее лидера в отношениях между двумя странами. Трагедия с гибелью самолета, на котором летел основатель ЧВК «Вагнер» Евгений Пригожин, вновь вывела «белорусский мотив» на первые позиции. Однако здесь мы можем сравнивать подходы телевидения России и Беларуси в освещении произошедшего.

Телеканалы РФ сосредоточились на личности Е. В. Пригожина и возможной интерпретации причин произошедшего. Тогда как в Беларуси СМИ более озаботились судьбой самих вагнеровцев, находящихся на территории страны. Обширный комментарий (де-факто пресс-конференция), который дал белорусским журналистам Президент А. Г. Лукашенко, во многом дезавуировал возникшие в медийном поле алармистские настроения, связанные с предполагаемыми последствиями ухода из жизни лидера ЧВК «Вагнер». Естественным было для белорусских телеканалов выдать в эфир практически полную запись общения А. Г. Лукашенко с журналистами, что отражает принцип отношения власти и медиа и кажется весьма схожим с тем, как общается с журналистами его российский коллега.

С другой стороны, очевидно и то, что как только проблемная ситуация теряет свою остроту и актуальность, то в эфирном контенте российских телеканалов белорусская тематика отодвигается на периферию интересов журналистов. Конечно, есть абсолютно знаковые события, которым российские СМИ (и, прежде всего, электронные) не могут не уделять своего внимания. Например, ежегодный музыкальный фестиваль «Славянский базар». Но «включение» в повестку дня российских телеканалов проблемных ситуаций в Беларуси и вокруг нее как доминирующий принцип не выглядит адекватным с точки зрения того, что реально происходит на территории страны. Понятно, что проблемы восточных беженцев, стремившихся попасть через Беларусь в Польшу, оказались актуальным поводом для репортажей российских телеканалов. Также как и закрытие пропускных пунктов для автотранспорта на границе страны с сопредельными странами Евросоюза. Но это всего лишь малая часть того, что происходит в стране. Огромным резервом для информационного освещения в телеэфире РФ жизни Беларуси являются явно позитивные примеры развития промышленности и сельского хозяйства республики, активная и насыщенная культурная жизнь. К этим же потенциально емким с точки зрения информационной на-

сыщенности в нынешних условиях является тема развития туризма в Беларуси и ориентация рынка туристических, санаторных и иных рекреационных услуг на россиян. Как показывают официальные данные, сегодня республика находится на первом месте в части интереса жителей РФ с точки зрения возможностей адекватного отдыха.

Ситуация с трансформацией присутствия концепта «Беларусь» нуждается в коррекции, но перемены еще только могут происходить. Еще один пример возник в телеэфире совсем недавно. Когда в программе «Вести. Дежурная часть» (канал «Россия-24») был показан сюжет о совместных учениях сил МЧС России и Беларуси.

Как показывает опыт автора, побудительных инфоповодов, которые могли быть интересны для российских телеканалов, в Беларуси более чем достаточно. Важно актуально и оригинально их использовать в практике современного телевидения РФ.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Ли Сяосюй

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

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент*

Предметом исследования являются основные подходы к классификации коммуникативных стратегий в работах российских и белорусских ученых. Отмечено, что среди коммуникативных стратегий выделяют основные и вспомогательные, а также развивающую, манипулятивную и императивную коммуникативные стратегии. Изучение типологии коммуникативных стратегий будет способствовать оптимальной систематизации эмпирического материала по изучению особенностей коммуникативных стратегий компаний.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; медийная стратегия; адресант; адресат; целевая аудитория.

BASIC APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF COMMUNICATION STRATEGIES

Li Xiaoxu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiaoxu (lxxxxlru@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Duktova, candidate of Philology,
associate Professor*

The subjects of the study are the main approaches to the classification of communication strategies in the works of Russian and Belarusian scientists. It is noted that among the communication strategies there are basic and auxiliary, as well as developmental, manipulative and imperative communication strategies.

Studying the typology of communication strategies will contribute to the optimal systematization of empirical material on the study of the characteristics of companies' communication strategies.

Key words: communication strategy; media strategy; addressee; destination; the target audience.

Коммуникативная стратегия представляет собой совокупность запланированных и реализуемых действий для достижения коммуникативной цели, под которой рассматривается стратегический результат. Эффективность коммуникации компании с целевыми аудиториями зависит от правильно выбранной стратегии. Существуют различные подходы к классификации коммуникативных стратегий. По функциональному принципу выделяют основные и вспомогательные стратегии. Основные коммуникативные стратегии базируются на построении коммуникации адресата и адресанта с учетом значимых мотивов, целей, «непосредственно связаны с воздействием на адресата, его картину мира, его поведение» [1, с. 149]. Среди вспомогательных стратегий выделяют диалогические (осуществление контроля над темой в целях поддержания инициативы в процессе коммуникации и выявления степени понимания у адресата), риторические (связаны с техникой эффективного воздействия на целевую аудиторию) и прагматические, к которым относятся статусные, ролевые стратегии, а также стратегия самопрезентации.

Л. Видулова, М. Желтухина, С. Герасимова, И. Макарова выделяют развивающую, манипулятивную и императивную коммуникативные стратегии. В основе развивающей стратегии находится диалог коммуникантов, который может базироваться на партнерстве и содружестве, направлен на взаимодействие участников коммуникативного процесса. Манипулятивная стратегия предполагает использование приемов подсознательного стимулирования, своего рода, маскировочных техник: «Воздействие скрытое, с опорой на стереотипы, чаще всего это провокация, обман, интрига, намек. Одним из видов манипуляции может быть соперничество, при котором партнерство по коммуникации представляется опасным и непредсказуемым, с чем приходится считаться. Тогда используются некоторые виды «тонкой» манипуляции, джентельменские или временные тактические соглашения» [1, с. 149].

Среди коммуникативных стратегий выделяют рыночные (базируются на изучении рынка, основных векторах построения коммуникации с субъектами рынка (потребители, производители, конкуренты, партне-

ры)), креативные (используются при позиционировании бренда, когда в основе стратегии находится определенная креативная идея, которая близка целевой аудитории) и медийные.

В числе медийных коммуникативных технологий – «стратегия управления новостями и новостными потоками в современных массовых коммуникациях. Стратегии работы со СМИ (установление контакта с главным редактором, директором или перспективными журналистами, способы достижения лояльности СМИ и др. Стратегии нейтрализации негативного сотрудничества со СМИ)» [2, с. 5–6].

А. Соловьев отмечает: «Технологии массмедиа можно определить, как формы, форматы, техники, жанры, приемы, обеспечивающие функционирование современных средств массовой информации и коммуникации» [3, с. 39].

Таким образом, существуют различные подходы к классификации коммуникативных стратегий, среди которых выделяют следующие: основные и вспомогательные; развивающую, манипулятивную и императивную коммуникативные стратегии; рыночные, креативные, медийные стратегии. Изучение типологии коммуникативных стратегий будет способствовать оптимальной систематизации эмпирического материала по изучению особенностей коммуникативных стратегий компаний.

Библиографические ссылки

1. *Виколова Л. Г., Желтухина М. Р., Герасимова С. А., Макарова И. В.* Коммуникация: теория и практика. М.: ВНК, 2020. 336 с.
2. *Дуктова Л. Г.* Стратегический медиарилейшнз. Минск: БГУ, 2018. 34 с.
3. *Соловьев А. И.* Современные технологии массмедиа. Минск: БГУ, 2018. 279 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ ESG-ИНИЦИАТИВ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА КОМПАНИИ «СИБУР ХОЛДИНГ»

Лю Хаочжэнь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liuhaozhen2903@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент*

В ходе исследования были рассмотрены особенности коммуникативных тактик компании «Сибур Холдинг» при реализации ESG-стратегии. Сделан акцент на успешность КСО-проектов, связанных с социальными аспектами. Сделан вывод о том, что коммуникативная стратегия ПАО «Сибур Холдинг» строится на принципах справедливого партнерства как на уровне корпоративного управления, так и в построении коммуникации с целевыми аудиториями на территориях присутствия компании.

Ключевые слова: КСО-проект; ESG-стратегия; коммуникативные тактики; научная коммуникация; связи с общественностью.

IMPLEMENTATION OF ESG INITIATIVES AS AN EFFECTIVE COMMUNICATION TACTICS OF THE «SIBUR HOLDING» COMPANY

Liu Haozhen

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Haozhen (liuhaozhen2903@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Duktava, candidate of Philology,
associate Professor*

The study examines the features of communication tactics employed by «Sibur Holding» company in the implementation of their ESG strategy. Emphasis is placed on the success of CSR projects related to social aspects. It is concluded

that the communication strategy of PJSC «Sibur Holding» is based on the principles of fair partnership, both at the level of corporate governance and in building communication with target audiences in the company's territories of presence.

Key words: CSR project; ESG strategy; communication tactics; science communication; public relations.

Коммуникативные тактики представляют собой совокупность практических ходов для реализации коммуникативной стратегии. В основе реализации ESG-инициативы находится осуществление коммуникативной стратегии по ряду аспектов: экологическом, управленческом, социальном. Представляет интерес рассмотрение реализации ESG-инициативы одной из крупнейших нефтегазохимических компаний Российской Федерации ПАО «Сибур Холдинг». В основе построения коммуникативной стратегии – миссия компании «Вместе создаем лучшее будущее для людей и планеты», которая базируется на следующих ценностях: безопасность без компромиссов, взаимоуважение, сплоченная команда, каждый день становится лучше, партнерство, умный результат. В целом, среди ключевых стратегических направлений компании – расширение производственной базы в нефтехимической отрасли, дальнейшее повышение операционной эффективности, фокус на устойчивое развитие.

Согласно годовому отчету компании за 2021 год «Лучшие практики СИБУРа в рамках программы Operation Clean Sweep (“Чистая метла”)), в числе приоритетных направлений социальной ответственности компании находится минимизация экологических рисков и снижение негативного воздействия на окружающую среду. На это направлен ряд мероприятий: предотвращение загрязнения атмосферного воздуха, меры по предотвращению потери микропластика во время погрузки и транспортировки, очистка сточных вод и др. Информация по данным вопросам отражена на сайте компании, в средствах массовой информации. Среди мероприятий, связанных с управлением и социальными вопросами, – совершенствование системы корпоративного управления, защита прав сотрудников в соответствии с нормами Глобального договора ООН, Целей устойчивого развития ООН, Всеобщей декларации прав человека, Конвенции о защите прав человека и основных свобод, Конституции и Трудового кодекса России и других документов, развитие компетенций сотрудников в рамках проекта «Корпоративный университет СИБУРа».

Отдельно следует отметить КСО-проекты с аудиторией молодежи на территории присутствия компании «Сибур Холдинг». Для развития научной коммуникации, направленной на поддержку молодых ученых, привлечение интереса молодой аудитории к достижениям науки, компания поддерживает инициативы, связанные не только с расширением знаний студентов, школьников, но и с формированием навыков и компетенций будущих профессионалов в области новых технологий. Это фестивали «Я люблю науку», «Я люблю химию», «Фестиваль научного кино», проект «Межрегиональный химический турнир», «Формула хороших дел» и др.

К числу успешных социальных проектов «Сибур Холдинг» относится программа корпоративного волонтерства «Люди, меняющие мир». За шестилетний период реализовано более 260 социальных проектов, в которых приняли участие более 20 000 жителей городов, где есть филиалы компании.

Таким образом, коммуникативная стратегия ПАО «Сибур Холдинг» строится на принципах справедливого партнерства как на уровне корпоративного управления, так и в построении коммуникации с целевыми аудиториями на территориях присутствия компании. Коммуникативные тактики соотносимы с набором коммуникативных задач, которые компания выполняет, реализуя ESG-инициативу.

О PR-ПРОДВИЖЕНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В КИТАЕ

О. В. Никифоров¹⁾, Би Линьци²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olnikiforov@yandex,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
rubilinqi7@gmail.com*

В статье анализируются актуальные проблемы поиска новых форм коммуникации по продвижению здорового образа жизни. Нормативно-правовые документы, принятые в Китае, ставят цель всестороннего совершенствования физического состояния и укрепления здоровья всего населения. Особое внимание уделяется детскому и подростковому спорту. Коммуникации в китайском медиапространстве строятся с использованием новых каналов коммуникации, четкого таргетирования и проведения массовых мероприятий. В статье также описаны специфика и возможности применения фитнес-программного обеспечения, разработанного в рамках программы «Национальный фитнес».

Ключевые слова: связи с общественностью; здоровый образ жизни; медиапродвижение; фитнес-программное обеспечение.

ABOUT PR PROMOTION OF HEALTHY LIFESTYLE IN CHINA

O. V. Nikiforov^{a)}, Bi Linqi^{b)}

^{a)}*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: O. V. Nikiforov (olnikiforov@yandex.ru),*

^{b)}*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: Bi Linqi (bilinqi7@gmail.com)*

In the article the current problems of searching for new forms of communication to promote a healthy lifestyle are analyzed. Regulatory

documents adopted in China set the goal of comprehensively improving the physical condition and strengthening the health of the entire population. Particular attention is paid to children's and teenage sports. Communications in the Chinese media space are built using new communication channels, clear targeting and holding public events. The article also describes the specifics and possibilities of using fitness software developed within the framework of the National Fitness program.

Key words: public relations; healthy lifestyle; media promotion; fitness software.

Актуальность поиска методов, способов и технологий эффективного продвижения здорового образа жизни в настоящее время выходит на первый план, такие традиционные негативные факторы как мало-подвижный образ жизни, ухудшение качества питания, эмоциональные перегрузки могут быть ослаблены за счет развития фитнес-индустрии, воркаут-площадок, проведения массовых общедоступных спортивных состязаний. Представляется, что опыт Китайской Народной Республики по вовлечению в занятия физической культурой и повышение общего уровня грамотности в сфере здоровья и спорта будет интересен и полезен как в российском, так и в белорусском обществе. В Китае проблема популяризации здорового образа жизни носит самый массовый характер и сопряжена с широким применением современных коммуникационных технологий. Национальный фитнес направлен на всестороннее совершенствование физического состояния и укрепления здоровья всего населения. Особое внимание уделяется детскому и подростковому спорту. Ставится задача участия в занятиях физической культурой более одного раза в день, изучения более двух методов тренировки и прохождения теста на состояние физической подготовки не реже чем один раз в год. Нормативную базу составляют: «Закон о спорте Китайской Народной Республики», «Национальные правила фитнеса», «Основные положения национальной программы фитнеса (1995–2010 годы)» и «Национальная программа фитнеса (2011–2015 годы)» [1].

В Китае насчитывается 616 тыс. площадок различного типа для занятия спортом, причем подавляющее большинство из них открыто для массового посещения, это прежде всего фитнес-центры, имеющие разнообразное фитнес-оборудование и спортивный инвентарь. В 2016 году

Государственный совет КНР принял стратегическую программу «Здоровый Китай 2030», в ней были определены меры по развитию массового спорта, продвижению фитнес-движения и содействию повышения общего здоровья нации. Хотя доля людей, регулярно занимающихся спортом, в Китае увеличивается с каждым годом, остро стоит проблема избыточного веса и ожирения, снижения показателей физической подготовки всех категорий населения [1].

Активное внедрение идей здорового образа жизни в общественное сознание зависит от поддержки средств массовой информации. Использование новых медиа для продвижения спортивного и фитнес-движения сопряжено с отсутствием четкого понимания и готовых рекомендаций, как это делать максимально эффективно. В этих условиях очевидно необходимо постоянно корректировать стратегию коммуникации с общественностью, гибко реагировать в соответствии с постоянно меняющейся ситуацией. Не менее важным является вопрос и о финансировании этого процесса. В настоящее время в Китае основным источником средств выступает государство. А также, как дополнение, спортивные лотереи и другие общественные благотворительные мероприятия. В значительной части регионов строка на поддержку здорового образа жизни не заложена в местные бюджеты. Профессиональные фитнес-клубы, как правило, принадлежат частным лицам и по карману далеко не всем. С другой стороны, это предполагает активную работу региональных спортивных чиновников по развитию благотворительных общественных организаций, сотрудничества с крупными предприятиями и местным сообществом в целом.

Основные проблемы в развитии массового спорта в Китае включают: слабую сформированность общественного мнения о важности занятий спортом и фитнесом, недостаток площадок и спортивных сооружений, нехватку тренеров и инструкторов по массовому спорту [2]. Нужно отметить, что в рамках реализации программы «Здоровый Китай 2030» осведомленность о здоровом образе жизни неуклонно усиливается. Правительство, предприятия и общественные организации активно способствуют продвижению идей здорового образа жизни. Рост китайской экономики и повышение качества жизни ведут к тому, что люди начинают уделять все больше внимания своему физическому состоянию. Все больше и больше жителей КНР обращают внимание на сбалансиро-

рованное питание, разумные физические упражнения, психическое здоровье и профилактику заболеваний. Можно предположить, что скоро здоровый образ жизни может стать мейнстримом.

Технологии продвижения здорового образа жизни в медиа пространстве Китая имеют свою специфику. Это прежде всего использование новых каналов коммуникации, таких как социальные сети, короткие видеоролики, стримы и трансляции. Распространение идей здорового образа жизни становится более интерактивным и соответствует ведущим трендам взаимодействия с аудиторией. Важным является таргетирование контента для разных групп аудитории и его эффективная доставка. Не теряет значения и организация мероприятия в области здорового образа жизни через чтение лекций, проведение социальных акций, крупных спортивных проектов. С точки зрения продвижения здорового образа жизни в СМИ большое внимание в Китае уделяется сотрудничеству правительства, производственной сферы и общественных организаций с целью консолидации усилий. Большое значение имеет государственный контроль содержания социальной рекламы и других способов продвижения здорового образа жизни, предотвращение распространения ложной информации, обеспечение научности и достоверности [2].

Успешным примером позиционирования можно признать китайскую кампанию «Национальный фитнес», чему способствовало широкое применение социальной рекламы в средствах массовой информации, а также распространение приложения KeepFitness (фитнес-программное обеспечение). Программное обеспечение KeepFitness изучает физическое состояние и учитывает потребности пользователей, предоставляет разнообразную дополнительную информацию, включая рекомендации по упражнениям, советы по здоровому питанию, основы психического здоровья и т. д. Технологии искусственного интеллекта используются для прогнозирования потребностей пользователей и предоставления более точных персонализированных услуг. Пользователи могут получить медицинскую консультацию в любое время и в любом месте. В приложении есть возможность создания сообщества. В нем пользователи могут делиться своими достижениями и опытом в области сохранения здоровья, получать персональные медицинские советы, стимулировать друг друга к занятию спортом [3].

Таким образом, Китай демонстрирует интересный опыт сотрудничества государства, бизнеса и общества по продвижению идей здорового образа жизни, уделяя особое внимание использованию комплексного и инновационного подходов. Так программное обеспечение KeepFitness позволяет не только получать необходимую информацию о занятиях спортом, но поощряет пользователей к обсуждению вопросов здоровья и обмену информацией внутри сообщества.

Бібліографічні посилання

1. *Chen Xiaofei, & Wang Pei*. Research on the influence of media on healthy lifestyle. Chinese HealthEducation [Electronic resource]. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3824729/> (data of access: 07.08.2023).
2. *Qi Baiyun, Zhao Xianqing*. Research on the Current Situation and Countermeasures of National Fitness Movement in my country [Electronic resource]. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/msic-15/25842788> (data of access: 07.08.2023).
3. *Xiao Huanyu*. Research on the Reform of Sports Communication under the Background of «Regulations on National Fitness» – part-time On Playing the Guiding Role of Media and Public Opinion in the Implementation of the «National Fitness Regulations» [Electronic resource]. URL: <https://jphe.amegroups.org/article/view/5595> (data of access: 07.08.2023).

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В МЕДИАКОМЬЮНИТИ (на примере сообществ Липецкой области)

Е. А. Семенова

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
lizsem1989@yandex.ru*

Актуальность изучения медиакомьюнити обусловлена эффективностью данной модели коммуникации для социального и интерактивного взаимодействия с пользователями в медиа. В статье проведен контент-анализ материалов липецких сообществ за 2023 г. Изучение инструментов привлечения аудитории социальных медиа позволяет выявить основные способы формирования медиакомьюнити.

Ключевые слова: интерактивность; медиакомьюнити; контент; контентная политика; целевая аудитория.

WAYS TO ATTRACT A TARGET AUDIENCE TO THE MEDIA COMMUNITY (usibynng the example of the communities of the lipetsk region)

E. A. Semenova

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Semenova (lizsem1989@yandex.ru)*

The relevance of studying the media community is due to the effectiveness of this communication model for social and interactive interaction with users in the media. The article provides a content analysis of the materials of the Lipetsk communities for 2023. The study of tools for attracting the audience of social media allows us to identify the main ways of forming a media community.

Key words: interactivity; media community; content; content policy; target audience.

Возникновение множества интерактивных инструментов в медиаполе обуславливает формирование разнообразных моделей коммуникации для создания собственного медиапространства. Одной из актуальных практик привлечения целевой аудитории в сообщество является формирование медиакomьюнити как новой формы социальной и межличностной коммуникации [1, с. 16].

Изначально термин «комьюнити» (англ. «Community Media») [2] зарубежные исследователи определяли как «общественные СМИ». Однако, в медиапрактике возникло и другое направление «Community Media», которое определяется как способ коммуникации пользователей в социальных медиа с целью увеличения популярности и влияния сообществ в социальных сетях. Для понимания различия двух трактовок данного понятия предлагаем определять группы целевой аудитории, формирующиеся в сообществах в социальных медиа, русскоязычным термином «медиакomьюнити» [3, с. 488].

Актуальность исследования медиакomьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для интерактивного и социального влияния на аудиторию, что ведет к продвижению ценностей сообщества в медиасреде и возникновению групп «по интересам» [4, с. 688]. Как правило, для формирования медиакomьюнити определяющими факторами становится контентная политика сообщества, также влияние могут оказывать возраст, локация, особенности тематики, интерактивные инструменты в социальных сетях и т. д. С целью выявления основных приемов формирования медиакomьюнити изучены инструменты привлечения аудитории социальных медиа в липецких тематических сообществах. В качестве **предмета** исследования нами были выбраны группы «Женский Липецк» [5], «Бесплатный Липецк» [6], «Инцидент Липецк» [7], которые имеют суженную тематику в отличие от городских новостных пабликов, а соответственно, уже собирают определенный круг пользователей вокруг тематики. Мы анализировали более 200 публикаций в данных сообществах в социальной сети ВКонтакте за 2023 г.

Коммуникация в сообществе «Женский Липецк» [5] построена в основном на функции «Предложить новость». Подписчицы делятся своими историями, активно обсуждают в комментариях темы красоты, женского здоровья, воспитания детей и быта. Авторы сообщества выступают в роли модераторов – они фильтруют и публикуют предложен-

ные от подписчиц записи. Также в группе размещается реклама на «женскую» тематику. Стоит отметить, что оформление паблика гармонирует с тематикой, розовые оттенки, сердечки, виджеты в панели управления с розовыми барашками, – стилистика визуально устанавливает понимание, на какую аудиторию рассчитана группа. Ориентируясь на данные парсинга (сбор данных о пользователях) по полу, можно сделать вывод, что группа успешно справляется с формированием женского медиакomьюнити, так как на паблик подписано 93 % женщин и только 7 % мужчин.

В сообществе «*Бесплатный Липецк*» [6] собрались пользователи разных полов и возраста, при этом преобладающее число аудитории (70 %) – женщины от 27 до 40 лет. Оставшиеся 30 % мужчин имеют более широкий разброс по возрасту – от 33 до 62 лет. Отсюда мы можем прийти к выводу, что авторы не ориентируются на демографические характеристики аудитории, а делают упор на личные качества и социальный статус. Медиакomьюнити выстраивается за счет контентной политики сообщества – здесь публикуются посты о скидках, розыгрышах, подарках, поэтому в нем собираются люди, которые имеют невысокий доход или ищут выгодные предложения.

Паблик «*Инцидент Липецк*» [7] не только за счет контентной политики выстраивает свое комьюнити, но и использует различные инструменты соцсетей, чтобы привлечь подписчиков. Так, в сообществе опубликован пост о том, что в липецком селе окровавленный мужчина стучался в двери. К посту прилагается видео, посмотреть которое могут только подписчики группы. Кроме того, в начале постов авторы часто пишут кричащие фразы «Шок!», «Строго 18+», «Слабонервным не смотреть». В сообществе делают упор на любопытство, которое приведет пользователя подписаться. Однако в паблике публикуются не только происшествия, но и различные шутки, мемы, а также реклама, которая по тематике направлена на семьи, – списание кредитов, репетиторы, детская школа футбола и т. д. Согласно данным парсинга по полу аудитория практически разделена напополам (46 % мужчин от 31 до 47 лет 54 % женщин от 31 до 40 лет), подавляющие большинство пользователей из Липецка и Липецкой области. Подытоживая данные, можно сказать, что в сообществе собираются люди, ориентированные на семейные ценности, которые интересуются событиями в области.

Из проанализированных примеров можно сделать вывод, что для формирования медиакмьюнити используются интерактивные и внутритекстовые приемы вовлечения аудитории в контент сообщества, а также инструменты, которые предлагает соцсеть. Кроме того, медиакмьюнити может сформироваться на основе демографических характеристик, личных качеств пользователей и контентной политики паблика. Все это позволяет привлечь в сообщество целевую аудиторию и сформировать медиакмьюнити.

Библиографические ссылки

1. *Дускаева Л. Р., Иванова Л. Р.* Коммуникативная санация в онлайн-кмьюнити // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве: сб. тезисов Междунар. науч. конф., посвященной 90-летию профессора С. А. Хаврониной, М., 28–29 октября 2020 года. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. С. 16–18.
2. *Buckley S.* Community media: a good practice handbook. Paris: UNESCO, 2011. 77 p.
3. *Зверева Е. А.* Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования кмьюнити // Медиалингвистика. 2022. Вып. 9. С. 687–691.
4. *Зверева Е. А., Семенова Е. А.* Интерактивные инструменты формирования медиакмьюнити в социальных сетях // Журналістыка-2022: стан, праблемы і перспектывы: 24-й Міжнар. навук. практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 3 лістап. 2022 г. Беларус. дзярж. ун-т. Мінск: БДУ, 2022. С. 488–492.
5. Женский Липецк // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/womenslipetsk> (дата обращения: 08.09.2023).
6. Бесплатный Липецк // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/free_lipetsk (дата обращения: 06.09.2023).
7. Инцидент Липецк // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/public210131003> (дата обращения: 05.09.2023).

ДИПФЕЙК: РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ, МАНИПУЛЯЦИЯ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

В статье рассмотрено понятие «дипфейк» и описаны варианты использования дипфейков в цифровом медийном пространстве. Проанализированы характеристики, благодаря которым через дипфейки привлекается и удерживается внимание аудитории цифровой среды.

Ключевые слова: дипфейк; дипфейк как развлечение; дипфейк в образовании; дипфейк в цифровой среде.

DEEPFAKE: ENTERTAINMENT, EDUCATION, MANIPULATION

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The article discusses the concept of «deepfake» and describes the options for using deepfakes in the digital media space. The characteristics due to which the attention of the audience of the digital environment is attracted and retained through deepfakes are analyzed.

Key words: deepfake; deepfake as entertainment; deepfake in education; deepfake in the digital environment.

Понятие «дипфейк» происходит от английского словосочетания deep fake, которое состоит из слов deep (глубокий) и fake (подделка, фальшивка). Соответственно «глубокая подделка» подразумевает ненастоящие изображения, аудио- и видеоматериалы, сделанные с помощью искусственного интеллекта, когда лицо (или голос) заменяется на лицо (голос) другого человека. Подобные артефакты производились и раньше,

но они требовали кропотливых усилий целой команды фотографов, дизайнеров, специалистов по аудио- / видеомонтажу и 3D-моделированию. Сегодня всю рутинную работу на себя берет искусственный интеллект, производителю контента остается только подготовить исходные файлы и контролировать процесс создания с помощью алгоритмов на основе реальных образцов голоса, звука, видео или снимков, которые сшиваются вместе, когда алгоритмы собирают необходимую информацию из разных источников и затем объединяют ее. В результате возникает нечто новое, искусственно созданное, ненастоящее, но основанное на сочетании реальных данных.

Дипфейком также может быть «снимок» или «видео» с нуля, например, при создании лица или визуального образа персонажа, которого никогда не существовало, но который можно использовать для образования и развлечения. Целью подобных действий, среди прочего, может быть также распространение дезинформации, т. е. умышленная трансляция поддельной информации для намеренного манипулирования (например, о политических и иных деятелях или событиях), а также для различных злоупотреблений (например, финансовых краж через подделку голосовых команд).

Первый способ создания дипфейков предполагает использование двух алгоритмов. Сначала один алгоритм собирает общие черты двух изображений, затем другой алгоритм переносит их на новое созданное изображение. Например, если необходимо создать видео, в котором персонаж двигался бы определенным образом, то алгоритм заменит имеющееся лицо на лицо данного персонажа и заставит его воспроизводить нужные движения. При этом выбранные действия (например, движения, жесты, мимика) копируются и переносятся на новое видеоизображение.

Второй способ создания дипфейков – с помощью генеративно-сопоставительных сетей (GAN) – также предполагает использование двух алгоритмов. Один из них – генератор – создает образы (например, образ человека с его отличительными признаками: телом, лицом, глазами и т. д.). Другой алгоритм – дискриминатор – оценивает, являются ли изображения, предоставленные ему генератором, правдивыми или нет.

Время появления современных дипфейков – 2017 год. С тех пор технологии получили стремительное развитие, а из-за того, что программы используются в основном в развлекательных целях, их создание не ограничено законом. Многие эксперты считают, что в будущем с развитием технологий дипфейки станут гораздо сложнее и будут нести серьезные

угрозы обществу, например, в связи с вмешательством в выборы, созданием политического напряжения или криминальной деятельностью.

В последние годы технология дипфейка развилась настолько, что сейчас становится все труднее определить, сфабрикованное ли это видео или настоящая запись реальных людей.

Еще одной потенциальной угрозой является контент для взрослых, который всегда генерировал наибольший трафик в виртуальном пространстве. Согласно отчету нидерландской компании Deeptrace, занимающейся кибербезопасностью, 96 % сфабрикованных видео, созданных с помощью технологии дипфейка, являются контентом на такие темы. Чаще всего для изготовления подобных материалов используются образы кинозвезд, спортсменов и даже политиков и представителей власти [1].

Чтобы распознать дипфейк при просмотре видео, стоит обратить внимание на следующее: отсутствие синхронности звука и движений рта; различные явления, которые кажутся неестественными (например, положение головы по отношению к туловищу, неправильное отражение света на предметах, неестественный цвет кожи и т. п.); разница в качестве аудиозаписи и видеосъемки; неровности в изображении, особенно на стыке тела и головы, которая кажется «приклеенной» к другому телу, размытости в области шеи, пробелы кадров (прерывность) или ошибки кадров (различный угол, тип или направление света).

Дипфейк можно найти везде, где существует обширная аудитория, например, на сайтах социальных сетей присутствие «доработанных» видео, фотографий или аудиозаписей почти считается уже нормой. На этой технологии основаны многие развлекательные приложения для смартфонов, позволяющие производить различные спецэффекты в отношении лица и тела. В последнее время дипфейки активно используются в любительском и профессиональном кинематографе. Также в образовательных целях, используя технологию дипфейков, «научились воскрешать» ушедших художников, актеров, певцов, музыкантов, писателей, спортсменов, политиков и других знаменитостей. Так, в Музее Сальвадора Дали во Флориде посетителям представляет свои работы «сам художник», с которым можно пообщаться и сфотографироваться. Технологии дипфейка стали использовать в голосовых генераторах – устройствах для людей, которые потеряли способность говорить.

Сферой негативного использования дипфейков в наше время рассматривается политическая коммуникация, когда ложная информация

ставит задачу оказать влияние на фондовый рынок, целые отрасли экономики, крупные промышленные предприятия, дискредитировать публичных деятелей или результаты выборов, повлиять на ход боевых действий в реальной войне. Дипфейки могут содержать ложные заявления, обвинения или создавать образ лидера определенной политической партии, который не соответствует действительности. Это может привести к негативным последствиям, таким как подрыв доверия к политикам и институтам власти, ухудшение отношений между странами, а также нарушение свободы слова и информации. Хорошо подготовленная поддельная запись облегчает манипулирование общественным мнением и является инструментом для хакеров, шантажистов и интернет-троллей. Неспособность отличить подлинные материалы от подделок может приводить к падению социального доверия и информационному хаосу.

Выросший уровень угроз со стороны киберпреступников, интернет-мошенничество, деятельность так называемых пранкеров – все это открывшиеся возможности для генерирования фальшивых обращений, просьб о поддержке или предложений о помощи, адресованной «жертвам» современных качественных дипфейков. Поток ложной информации вынуждают социальные сети бороться с опасными для граждан и всего общества дипфейками через обнаружение поддельных видео и их автоматически удаление. Крупные корпорации инвестируют в создание программного обеспечения, которое способно обнаруживать и нейтрализовывать фейковые материалы.

Дипфейки также используются в СМИ, чтобы создать ложные новости или скомпрометировать определенных людей. Это может привести к распространению дезинформации и подорвать доверие к медийным ресурсам. В связи с этим появляется потребность в обучении журналистов и редакторов тому, как распознавать дипфейки и проверять информацию, прежде чем ее публиковать. Также важно развивать непосредственные технологии для обнаружения дипфейков и предотвращения их распространения в СМИ.

Однако в этой ситуации требуются и правовые нормы, определяющие последствия манипулирования информацией или использования чужого имиджа в подобных целях.

РАЗВИТИЕ КОМПАНИЕЙ GEELY AUTO GROUP МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
37033489@qq.com*

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

Рассматривается развитие моделей корпоративной коммуникации в условиях цифровой трансформации на примере компании Geely Auto Group. Предложена модель, суть которой заключается во внедрении цифровых инструментов непосредственно на уровне бизнес-процессов.

Ключевые слова: корпоративная коммуникация; цифровая трансформация; цифровая идеология.

DEVELOPMENT OF A CORPORATE COMMUNICATION MODEL IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION AT GEELY AUTO GROUP

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (37033489@qq.com)*

*Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate Professor*

The development of corporate communication models in the context of digital transformation is considered by the example of Geely Auto Group. The essence of the proposed model is the introduction of digital tools directly at the level of business processes.

Key words: corporate communication; digital transformation; digital ideology.

В современных условиях организация бизнес-процессов в компании предполагает развитие системы коммуникаций, которая позволяет осуществлять комплексное взаимодействие заинтересованных сторон и способствует достижению бизнес-целей на всех уровнях. Кроме того, эффективность коммуникационных процессов компании влияет на результаты всей ее деятельности.

Обеспечение эффективного развития корпоративной коммуникации особую актуальность приобретает в условиях цифровой трансформации. М. К. Ценжарик, Ю. В. Крылова и В. И. Стешенко в работе «Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели» [1] определяют цифровую трансформацию как «переход к цифровому бизнесу, комплексное преобразование деятельности компании, ее бизнес-процессов, компетенций и бизнес-моделей, максимально полное использование возможностей цифровых технологий с целью повышения конкурентоспособности, создания и наращивания стоимости в цифровой экономике» [1, с. 393].

Цифровизация формирует принципиально новую идеологию использования компаниями информации и знаний, инноваций, новые условия формирования добавленной стоимости, корпоративных ценностей. При этом именно коммуникация в условиях цифровой трансформации становится более значимой, чем производственная деятельность компании, «корпоративную политику определяет политика коммуникационная, и деятельность корпоративных специалистов по связям с общественностью приобретает стратегическое для компании значение» [2]. Китайские компании, среди которых автомобильная и Geely Auto Group, входящая в состав Geely Holding, все шире используют преимущества новых возможностей корпоративной коммуникации в условиях цифровой трансформации. Geely Auto Group расширяет сотрудничество в данной области с высокотехнологичными компаниями из сферы ИТ, электроники, управления экосистемами и цифровыми индустриальными платформами, например, Baidu, Foxconn, Tencent, Waymo [3].

Так, повышая уровень коммуникации с владельцами автомобилей в условиях цифровой трансформации, способствующей созданию благоприятного имиджа среди потребителей, компанией Geely Auto Group создано специальное мобильное приложение Geely-Link с интуитивно

понятным интерфейсом. Мобильное приложение позволяет дистанционно управлять многими функциями автомобиля и контролировать его состояние, в том числе определять точное его местоположение на карте; иметь историю каждой поездки, получать уведомления о событиях; осуществлять мониторинг температуры двигателя, салона и окружающей среды, осуществлять построение маршрута к месту парковки и т. д.

В то же время динамично развивающиеся процессы цифровизации требуют от компании Geely Auto Group активного совершенствования моделей корпоративной коммуникации. При этом перспективная модель корпоративной коммуникации компании должна соответствовать модели цифровой трансформации [1, с. 401]. В настоящее время в данной области выделяют несколько принципиально отличающихся подходов, формирующих соответствующие модели:

1) модель предполагает сквозное проникновение цифровой идеологии в систему уже функционирующих бизнес-коммуникаций;

2) модель подразумевает создание портфеля цифровых проектов с ограниченным влиянием на действующие процессы корпоративных коммуникаций;

3) модель предусматривает генерирование бизнес-процессов компании полностью в цифровой среде [4].

Учитывая понимание руководством компании Geely Auto Group важности развития системы корпоративных коммуникаций в условиях цифровой трансформации, для нее наиболее оптимальна первая модель «сквозное проникновение цифровой идеологии в систему функционирующих бизнес-коммуникаций». Внедрение цифровых инструментов в рамках этой модели производится на уровне бизнес-процессов, в том числе процесса бизнес-коммуникации, что кардинально влияет как на корпоративную стратегию, так и на бизнес-модель. Данная модель является самой рискованной ввиду высоких требований к внутренней готовности компании со стороны персонала и топ-менеджмента, но наиболее эффективной при ее комплексной реализации. Условия реализации данной модели предусматривают следующее: высокая степень включенности персонала компании в процесс, вовлеченность всех групп клиентов в него, наличие и доступность необходимых финансовых ресурсов, обеспечение непрерывности процесса внедрения модели [4].

Таким образом, компании Geely Auto Group в корпоративной коммуникации в современных условиях цифровой трансформации целесообразно использовать модель «сквозное проникновение цифровой идеологии в систему функционирующих бизнес-коммуникаций», суть которой заключается во внедрении цифровых инструментов непосредственно на уровне бизнес-процессов, в том числе процесса бизнес-коммуникации.

Бibliографические ссылки

1. *Ценжарик М. К., Крылова Ю. В., Стешенко В. И.* Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2020. № 3. С. 390–420.
2. *Потапчук В. А.* Модель корпоративной коммуникации в XXI веке // Коммуникология. 2016. № 5. С.152–175.
3. Сайт компании Geely Auto Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.geely-motors.com/about-geely/brand-geely> (дата обращения: 03.09.2023).
4. *Гарифуллин Б. М., Зябриков В. В.* Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 1. С. 83–92.

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛАРУСИ И КИТАЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tangrongyan57@gmail.com*

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

Рассматривается межкультурное сотрудничество между Беларусью и Китаем в сфере образования. Эмпирической базой исследования послужили материалы информационного агентства «Синьхуа», что позволило выявить ключевые направления взаимодействия двух стран в области образования.

Ключевые слова: информационное агентство «Синьхуа»; Беларусь; Китай; образование; СМИ.

INTERCULTURAL COOPERATION BETWEEN BELARUS AND CHINA IN THE FIELD OF EDUCATION

Tang Rongyan

*Belarusian Stat University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tang Rongyan (tangrongyan57@gmail.com)*

Reseach advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate Professor

Intercultural cooperation between Belarus and China in the field of education is considered. The empirical basis of the study was the materials of the Xinhua news agency, which made it possible to identify key areas of interaction between the two countries in the field of education.

Key words: Xinhua News Agency; Belarus; China; education; media.

В современном мире сотрудничество между Беларусью и Китаем в сфере образования демонстрирует динамичное развитие [3]. Наши государства активно взаимодействуют в сфере образования, прово-

дя множество совместных проектов и инициатив [2]. Начало развития плодотворных отношений в данной области было заложено 22 апреля 2015 г., когда Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко одобрил в качестве основы для проведения переговоров проект белорусско–китайского межправительственного соглашения о сотрудничестве в сфере образования. В марте того же года в Минске открылись курсы по изучению китайской каллиграфии. В декабре 2015 года Республика Беларусь ратифицировала соглашение с КНР о сотрудничестве в сфере образования, которое предусматривает обмен в образовательной сфере, а также развитие прямого сотрудничества между китайскими и белорусскими вузами.

На сегодня «между учреждениями образования Беларуси и Китая подписано более 530 прямых договоров о сотрудничестве. Много лет сохраняет свой рост взаимная академическая мобильность. В учреждениях образования Беларуси обучаются около 8 тысяч китайских граждан, в университетах Китая проходят обучение почти 500 белорусов. Активно продвигается создание совместных образовательных структур» [4].

Фактической базой нашего исследования послужили материалы информационного агентства «Синьхуа» [5] о сотрудничестве Беларуси и Китая в сфере образования с 01.01.2015 г. по 31.12.2022 г. На рисунке 1 представлена частота упоминаний вопросов сотрудничества Беларуси и Китая в данной сфере за указанный период.

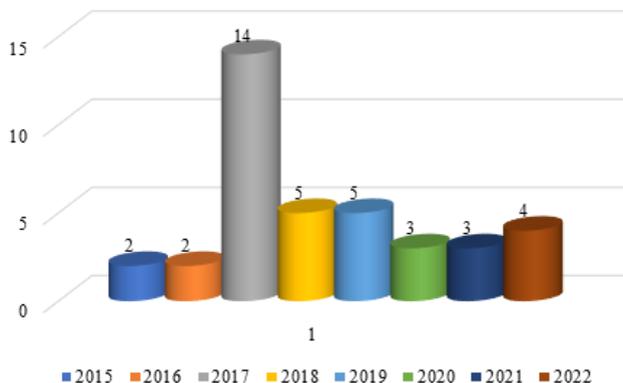


Рис. 1. Количество материалов о сотрудничестве в сфере образования РБ и КНР, опубликованных агентством «Синьхуа»

Материалы агентства «Синьхуа» на тему образования (всего нами было выявлено 38 публикаций за указанный период) можно разделить на следующие тематические блоки:

- совместные конкурсы, форумы и конференции,
- сотрудничество в области высшего образования,
- сотрудничество в области школьного образования,
- нормативно-правовая база сотрудничества в сфере образования.

Максимальное количество публикаций посвящено проведению совместных конкурсов, форумов и конференций (12): *В Беларуси прошел отборочный тур X Всемирного конкурса по китайскому языку среди школьников (23.05.2017 г.); В Беларуси прошел Белорусско-китайский молодежный инновационный форум «Новые горизонты-2020» (18.11.2020 г.); II Китайско-белорусский молодежный конкурс научно-исследовательских и инновационных проектов проходит в Минске (21.05.2021 г.)*, а также результатам сотрудничества Китая и Беларуси в области высшего образования (11): *Белорусско-китайское учебное заведение может появиться в структуре БГУ (27.10.2017 г.); Беларусь и КНР обсуждают возможность открытия в БНТУ факультета китайских технологий – министр образования И. Карпенко (10.09.2019 г.); Белорусские и китайские студенты и аспиранты обсудили приоритетные направления изучения современного Китая (04.03.2020 г.)*.

К публикациям тематического блока «нормативно-правовая база сотрудничества» (7) можно отнести статьи о соглашениях и меморандуме РБ и КНР о сотрудничестве в сфере образования: *Беларусь ратифицировала соглашение с КНР о сотрудничестве в сфере образования (03.12.2015 г.); Сотрудничество с Китаем является приоритетом для Беларуси – первый замминистра образования В. Богуш (12.09.2017 г.); Академия управления при президенте Беларуси и Шанхайская академия общественных наук подписали меморандум о сотрудничестве (06.05.2018 г.)*.

В тематическом блоке «сотрудничество в области школьного образования» (8) содержатся, к примеру, сообщения о посещении Беларуси китайскими школьниками в рамках программ по обмену, что способствует укреплению межкультурного диалога среди подрастающего поколения: *Обобщение: «Стипендия посла КНР» вручена 30 лучшим в изучении китайского языка белорусским студентам и школьникам (26.07.2017 г.);*

Китайские школьники из города Чанши провинции Хунань знакомятся с Могилевской областью (01.11.2017); Школьники из китайского города Чанши стали послами китайско-белорусской дружбы (18.12.2018 г.). Результаты проведенного анализа тематической группы «образование» представлены на рисунке 2.

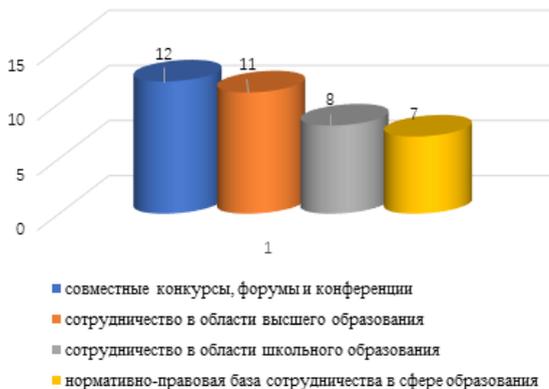


Рис. 2. Количество материалов тематической группы «образование», опубликованных агентством «Синьхуа»

Анализ новостного дискурса агентства «Синьхуа» данной сферы позволяет глубже проникнуть в динамику и важность межкультурных образовательных отношений между Беларусью и Китаем. Высокая достоверность и многоаспектность информации, предоставляемой агентством «Синьхуа», делают его неотъемлемой частью изучения и анализа важных событий и инициатив, способствующих укреплению дружественных связей между двумя государствами. Межкультурное сотрудничество Беларуси и Китая в сфере образования является эффективным средством установления отношений взаимопонимания, взаимного уважения, взаимной любви и сотрудничества между нашими странами и народами в интересах человечества [1].

Библиографические ссылки

1. Русецкая А. М., Фу Юйна, Чэнь Фэй. Межкультурное сотрудничество Беларуси и Китая в сфере образования в рамках инициативы «Пояс и Путь». Журнал «Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие», 2023. Т. 11. № 2 (41). С. 186–197.

2. *Островский С. Н.* Белорусско-китайское партнерство в области образования: история и современность // Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 11 декабря 2020 г. Минск: Колоград, 2021. С. 190–195.
3. Сотрудничество в сфере образования [Электронный ресурс]. URL: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/humanitarian/education/> (дата обращения: 10.09.2023).
4. Беларусь – Китай: подписано 17 новых соглашений в области образования // Портал «Белта» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/society/view/belarus-kitaj-podpisano-17-novyh-soglashenij-v-oblasti-obrazovanija-553144-2023/> (дата обращения: 20.09.2023).
5. Синьхуа [Электронный ресурс] / 2023. URL: <https://russian.news.cn/> (дата обращения: 02.09.2023).

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

И. П. Шибут¹⁾, Лю Юеци²⁾

*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,
liuyuexi286@gmail.com*

В статье речь идет о роли китайских аудиовизуальных СМИ в интеграции внешних коммуникационных ресурсов для лучшего обслуживания внешней рекламной деятельности страны, создании хорошего международного имиджа и укреплении позиций Китая на международном рынке.

Ключевые слова: аудиовизуальные медиа; коммуникация; омнимедиа; коммуникационные каналы; информационные платформы.

COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINA'S AUDIOVISUAL MEDIA

I. P. Shybut^a, Liu Yuexi^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: Liu Yuexi (liuyuexi286@gmail.com)*

The article deals with the role of Chinese audiovisual media in integrating external communication resources to better serve the country's external advertising activities, creating a good international image and strengthening China's position in the international market.

Key words: audiovisual media; communication; omnimedia; communication channels; information platforms.

В результате развития традиционных и новых средств массовой информации наступила эпоха интеграции всех средств массовой коммуникации. На этом фоне аудиовизуальные медиа являются основной формой внешней коммуникации Китая. С помощью современных технологий китайские СМИ генерируют информацию для внешней коммуникации, в том числе культурное, идеологическое содержание и т. д., а также осуществляют внешнюю рекламную деятельность и продвигают культурный имидж своей страны. Огромное значение Китай придает формированию образа страны, что находит отражение в развитии индустрии культуры, туризма, в укреплении экономического и торгового сотрудничества с другими странами. Поскольку культурные различия сформировали определенные препятствия для развития таких отношений, Китаю крайне необходимо проводить внешние коммуникационные мероприятия, которые способствуют продвижению китайской культуры, формированию хорошего национального имиджа, ознакомлению большего числа стран с китайской культурой и активному развитию делового сотрудничества, тем самым улучшая международную репутацию страны, ее международный статус. В этом контексте использование аудиовизуальных средств массовой информации в качестве носителя внешней коммуникации может не только реализовать разностороннее представление информации, но и удовлетворить потребности иностранцев в понимании китайской культуры и сократить расстояние между странами.

Аудиовизуальные СМИ, поддерживаемые такими технологиями, как искусственный интеллект и большие данные, обеспечивают возможность интеграции внешних коммуникационных ресурсов и еще больше усиливают эффект внешней рекламы китайской культуры. Для того, чтобы в полной мере использовать преимущества распространения собственной медиаинформации, аудиовизуальным СМИ необходимо реализовывать интеграцию медиаканалов (т. н. омнимедиа). Омнимедиа имеет две типичные характеристики: три сети в одной (*Triple Play*), три экрана в одном (*Triple Screen*). Функция *Triple Play* относится к интегрированному развитию сети вещания, Интернета и телекоммуникационной сети; функция *Triple Screen* относится к интеграции компьютеров, телевизоров и различных мобильных терминалов. Результаты такой интеграции способствуют популяризации китайской культуры во внешнем мире, позволяют распространять китайскую культуру по нескольким ка-

налам и носителям, укрепляют обмен информацией, повышают эффективность использования внешних коммуникационных ресурсов.

Опираясь на медийное поле, Китай должен находить, интегрировать и сортировать китайскую культурную информацию и идеи, создавать хороший национальный имидж и повышать конкурентоспособность страны на международном рынке. В перспективе развития проекта «Один пояс и один путь» необходимо усилить развитие внешней коммуникационной деятельности, содействовать интеграции СМИ Китая и СМИ стран, расположенных вдоль маршрута, что также позволяет китайцам получать культурную информацию из стран, находящихся на маршруте, тем самым осуществляя интеграцию и взаимосвязь культурной информации [1, с. 108].

Необходимо обращать внимание на построение ресурсной базы внешних коммуникаций. Для создания внешних коммуникационных каналов и информационных платформ, привлечения участия аудитории и ориентирования ее на свою собственную культуру необходимо, чтобы ресурсы для внешнего распространения имели разнообразные характеристики, привлекали местную и иностранную аудиторию и давали возможность свободно приобретать и публиковать культурный и идеологический контент. При интеграции внешних коммуникационных ресурсов особое внимание уделяется применению технологий больших данных и облачных технологий, как актуальных ресурсов распространения информации, которые способствуют расширению области хранения информации, реализации точной и быстрой сортировки и интеграции информации, тем самым улучшая эффективность практики внешних коммуникаций. Наконец, необходимо придать большое значение созданию обратной связи с внешними коммуникационными ресурсами. Осуществляя двустороннюю передачу информации о внешних коммуникационных ресурсах, нужно укреплять связь между китайской аудиторией, лицами, распространяющими информацию, и зарубежной аудиторией, чтобы повысить качество внешней рекламной деятельности.

Китай должен усиливать надзор и управление качеством интеграции, производства и распространения внешних коммуникационных ресурсов и отвергать ресурсную информацию, не соответствующую регламенту, низкого качества [2, с. 130].

Интеграция внешних коммуникационных ресурсов требует развития навыков ведения внешней коммуникации, включая профессиональные и

личные. С одной стороны, необходимо уделять внимание развитию профессиональных умений ведения внешней коммуникации на основе имеющихся навыков, усиливать результаты интеграции ресурсов внешней коммуникации, улучшать их качество с целью привлечения аудитории для получения этой информации. Необходимо усиливать исследование стран и аудиторий внешних коммуникационных ресурсов, проводить соответствующие внешние коммуникационные мероприятия в соответствии с их привычными способами и стратегиями распространения информации и создавать различные группы для внешних коммуникаций, чтобы достичь цели повышения качества внешних коммуникаций. С другой стороны, нужно придавать большое значение роли Интернета в развитии навыков и потенциала внешней коммуникации, давать возможность осваивать методы интеграции внешних коммуникационных ресурсов и использовать технологическую платформу всех СМИ для развития внешних ресурсов [3, с. 35]. Коммуникационная работа способствует международному распространению культурной информации, продвижению навыков ведения внешних коммуникаций для лучшего обслуживания внешней рекламной деятельности страны, созданию хорошего международного имиджа и укреплению позиций Китая на международном рынке. Интеграция внешних коммуникационных ресурсов аудиовизуальных медиа, исходя из важности внешней коммуникации, придаст большое значение применению в ней передовых технологий и мышления, а также повышает эффективность внешней коммуникации.

Библиографические ссылки

1. У Синъюнь. Новая теория культурной коммуникации: воспринимаемая историю и реальность как зеркало / Шанхай: Шанхайское народное издательство, 2008. 303 с.
2. Чжао Цзычжун. Теория индустрии контента: ядро новых цифровых медиа / Пекин: Пекинское издательство радиовещания и обучения Аньхой, 2005. 205 с.
3. Маршалл Маклюэн. Понимание распространения медиа на человека. Пер. Хэ Даокуань / Нанкин: Перевод Линь, 2011. 212 с.

ЧАСТКА II

НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ

ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ» БРЕНДИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

А. В. Колик

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

Проанализирована роль обучения брендинговым коммуникациям студентов специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Определена специфика учебного процесса по ряду дисциплин, связанных с брендингом. Выявлено значение эвристических методов обучения. Определены наиболее востребованные у студентов знания и навыки. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью анализа учебного процесса по специальности «Информация и коммуникация».

Ключевые слова: брендинговые коммуникации; брендинг; связи с общественностью; реклама; имидж; репутация; коммуникация.

**PRACTICE OF TEACHING STUDENTS
OF THE SPECIALTY
«INFORMATION AND COMMUNICATION»
IN BRANDING COMMUNICATIONS**

A. V. Kolik

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

The role of teaching branding communications to students of the specialty «Information and Communication» of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University is analyzed. The specifics of the educational process in a number of disciplines related to branding are determined. The importance of heuristic teaching methods is revealed. The knowledge and skills most demanded by students are determined. The practical significance of the work is due to the need to analyze the educational process in the specialty «Information and Communication».

Key words: branding communications; branding; public relations; advertising; image; reputation; communication.

Для студентов, обучающихся по специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета, дисциплины «Брендинговые коммуникации», «Корпоративный медиабрендинг», «Брендинг», «Геобрендинг» имеют важное значение, поскольку на сегодняшний день комплекс связей с общественностью современных организаций непременно включает брендинговую деятельность. Бренддинг оказывает значительное влияние на формирование репутации, имиджа организации, тем самым он позволяет организации наладить коммуникацию с целевыми аудиториями, найти свое место в конкурентном окружении, привлечь партнеров.

Под брендингом мы будем понимать управленческую деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующей рекламной идеей и характерным

унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающих его образ [1, с. 8].

Уже на первом курсе студенты знакомятся с учебной дисциплиной «Брендинговые коммуникации», которая является частью модуля «Организация в корпоративной среде». Данная дисциплина – одна из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

Цель учебной дисциплины – комплексное освоение студентами основных теоретических представлений о брендинге как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения продукта или услуги, а также формирование практических навыков по управлению брендинговыми коммуникациями организации.

Изучение дисциплины обеспечивает формирование следующих базовых профессиональных и специальных компетенций студентов:

– **Базовые профессиональные компетенции:**

БПК-5. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

– **Специальные компетенции:**

СК-3. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

СК-16. Применять технологии брендинга в системе рекламных коммуникаций, продвигать бренды на рынке [2, с. 4–5].

Учебная программа рассчитана на 68 аудиторных часов (лекции, практические занятия, управляемая самостоятельная работа) и включает разделы «Создание бренда» и «Коммуникации бренда». Глубокое погружение в брендинговую проблематику уже в первом семестре обучения позволяет подготовить основу для дальнейшего освоения брендинга и других знаний. Дисциплина «Брендинговые коммуникации» имеет связь с такими учебными дисциплинами, как «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Корпоративные медиа».

Во втором семестре студенты переходят к изучению факультативной учебной дисциплины «Корпоративный медиабрендинг», которая носит прикладной характер и акцентирует внимание на основах производственно-практической деятельности медиа. Программа данной дисциплины включает только практические занятия, поскольку теоре-

тические основы уже изучены ранее. Учебная программа данной дисциплины учитывает специфику обучения на факультете журналистики Белорусского государственного университета, знакомит с современным медиапространством и его ключевыми акторами.

Дисциплина «Геобрендинг» нацелена на изучение положений, раскрывающих понятие «геобрендинг», теоретические и практические аспекты организации геобрендинга, формирование у студентов знаний и умений в области применения инструментов и механизмов геобрендинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями (страна, регион, дестинация, населенный пункт). Знания, полученные в ходе занятий по предыдущим дисциплинам, позволяют перейти к решению комплексной задачи создания и продвижения территориального бренда.

Особенностью учебного процесса для данных дисциплин является акцент на практическом освоении брендинговых коммуникаций, поэтому в ходе практических занятий применяются такие формы контроля знаний, как опрос, групповая дискуссия, контрольная работа, мультимедийная презентация, подготовка рефератов, работа в малых группах. Также студенты в малых группах работают над созданием проектов брендов конкретных организаций и территорий. В результате они знакомятся со всеми базовыми аспектами брендинга и могут не только создать брендбук, но и наладить эффективную коммуникацию корпоративного, продуктового или территориального бренда.

В процессе создания брендбука студенты овладевают навыками стратегического планирования, копирайтинга, дизайна. Далее в ходе учебного процесса они узнают о принципах бренд-менеджмента, методах маркетинговых исследований и анализа рынка, технологиях и инструментах рекламы и связей с общественностью, особенностях создания и продвижения корпоративных и личных брендов. Программа занятий предусматривает изучение специфики брендинговых коммуникаций в разных отраслях экономики, в том числе в сфере услуг. Практические занятия включают эвристические методы обучения, направленные на развитие креативного мышления студентов. Создание бренда неотделимо от креативных решений, поэтому в учебном процессе им уделяется большое внимание.

На сегодняшний день ведущую роль в коммуникации играет интернет, поэтому в ходе занятий уделяется большое внимание интернет-ком-

муникации брендов. Например, рассматривается коммуникация посредством корпоративных интернет-ресурсов, внешних площадок, а также популярных социальных сетей и видеохостингов.

Проведенные нами после завершения изучения данных дисциплин опросы в аудитории показали, что наиболее востребованными у студентов знаниями и навыками являются:

- создание брендбука,
- бренд-менеджмент,
- создание и продвижение личного бренда,
- коммуникация в социальных сетях,
- организация событий в целях продвижения брендов,
- брендинговый анализ.

Поэтому именно этим знаниям и навыкам уделяется приоритетное внимание в ходе аудиторных занятий. Полученные знания применяются студентами нашей специальности в ходе прохождения производственных и преддипломной практик на предприятиях, владеющих ведущими отечественными брендами. В первую очередь они вносят свой вклад в развитие рекламной и PR-коммуникации организаций, поскольку эти направления деятельности наиболее актуальны.

Некоторые студенты выбирают темы курсовых и дипломных работ, непосредственным образом связанные с брендинговыми коммуникациями организаций ряда ведущих отраслей экономики Беларуси. Например, за последние годы увеличился интерес к написанию курсовых и дипломных работ по темам геобрендинга, создания и продвижения личных брендов, брендов сферы услуг, брендов учреждений образования. В настоящее время стоит задача увеличения количества научных публикаций студентов по теме брендинговых коммуникаций, участия в научных конференциях, подготовки проектов для конкурсных работ.

Библиографические ссылки

1. *Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.* От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-Принт, 2004. 320 с.
2. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/272199> (дата обращения: 18.07.2023).

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ И ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

В. В. Коршук

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

Рассмотрены основные трудности адаптации китайских студентов к обучению и проживанию в Беларуси, обусловленные особенностями менталитета, образовательными традициями, социально-экономическими и демографическими факторами, а также представлен позитивный опыт факультета журналистики БГУ в социализации и повышении эффективности образовательного процесса иностранных обучающихся.

Ключевые слова: адаптация иностранных обучающихся; менталитет китайского народа; межкультурная коммуникация; образовательные традиции; методические подходы; журналистское образование.

FEATURES OF ADAPTATION AND TRAINING OF CHINESE STUDENTS

V. V. Korshuk

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

The main difficulties of adaptation of Chinese students to study and life in Belarus are considered, due to the peculiarities of mentality, educational traditions, socio-economic and demographic factors, as well as the positive experience of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University in socialization and improving the efficiency of the educational process of foreign students.

Key words: adaptation of foreign students; mentality of the Chinese people; intercultural communication; educational traditions; methodological approaches; journalism education.

В настоящее время наблюдается устойчивый спрос на белорусское образование со стороны Китайской Народной Республики. На уровне соответствующих министерств наших стран ежегодно обсуждаются вопросы повышения качества обучения, связанные с признанием документов об образовании, выданных китайским гражданам. Успешное усвоение полученных знаний тесно связано с адаптацией иностранных студентов в новой социокультурной и бытовой среде, поиском оптимальных методик преподавания.

Сегодня на факультете журналистики Белорусского государственного университета получают высшее и углубленное высшее образование около 500 студентов из Китая. Опыт показывает, что в процессе обучения у них возникает ряд трудностей, обусловленных особенностями менталитета, образовательными традициями, идеологическими, социально-экономическими и демографическими факторами.

Менталитет китайцев формировался на принципах конфуцианства – беспрекословное исполнение каждым своих обязанностей для всеобщего блага, противопоставляемый индивидуализму коллективизм, гуманность, добродетельное поведение, трудолюбие, скромность, почитание традиций, любовь к знаниям. Даосизм привил необходимость заботиться о своем физическом состоянии посредством медитаций, определенных правил питания, дыхательных практик, беречь и не растрчивать напрасно энергию, принимать взвешенные решения и избегать импульсивных, неоправданных поступков. Китайские буддисты проповедовали идею того, что человек может измениться в лучшую сторону и достичь успеха через физический труд еще при жизни [1, 2].

Характер китайской молодежи определяют не только многовековые традиции, но и высокая конкуренция на рынке труда, в условиях которой проявляется усердие в учебе и работе. Вместе с тем политика «одного ребенка» изменила привычную иерархию в семье, поставив его в центр, в результате чего для некоторых молодых людей характерны инфантильность, капризность, избалованность.

Данные особенности определили и развитие сферы китайского образования. Результаты научных исследований, а также опросы среди наших студентов показывают, что общение преподавателя и обучающегося в китайской традиции базируется на следующих принципах: строгая дисциплина, постоянный контроль; соблюдение иерархии, авторитарность преподавателя по отношению к ученику; «сохранение

лица», эмоциональная сдержанность, самостоятельность учащихся. Для китайского образования характерна некоторая монологичность, при которой исключается выражение чувств, активное взаимодействие между учителем и учеником, а также партнерские отношения, привычные для постсоветского и европейского образования. Обучающиеся в Китае усваивают большое количество информации наизусть, гораздо меньше уделяя внимания ее анализу и оценке [3, 4].

Наблюдения за китайскими студентами в Беларуси показывают, что многие из них отличаются работоспособностью, мотивацией к обучению, однако есть и те, кто проявляет безразличие, которое обусловлено воспитанием, отсутствием близких рядом в новой стране. Появлению интереса к учебе препятствует языковой барьер, китайские студенты предпочитают общаться с представителями своей национальности и не стремятся налаживать контакты с русскоговорящими обучающимися. Замкнутость, необщительность, отсутствие привычки критически анализировать информацию, с которыми они оказываются в новой образовательной среде, являются существенными недостатками при формировании умений и навыков, необходимых в работе будущего журналиста. Стрессовым фактором являются и новые социально-бытовые условия в Беларуси – другие продукты питания, отсутствие длительного обеденного перерыва, к которому студенты привыкли в китайских школах, более лояльное отношение белорусов к собственному физическому здоровью, новые правила этикета.

Толерантное и доброжелательное отношение к китайским студентам со стороны профессорско-преподавательского состава должно строиться на следующих принципах:

1. Оценка знаний и способностей студентов с учетом традиций образовательной среды, в которой они находились долгое время.

2. Лояльное и одновременно требовательное отношение к уровню знаний русского языка. Иностранец никогда не сможет воспринимать и формулировать мысли так, как носитель языка, поэтому важно делать упор на развитие когнитивных способностей и донесение основных концептов в рамках изучаемой дисциплины.

3. Понимание культурных различий, связанных с ценностными приоритетами, особенностями проживания (более щепетильное отношение китайских студентов к здоровью, отсутствие навыков ведения быта) и применение мягких педагогических мер в профилактике, регулировании проблемных ситуаций.

4. Всесторонняя помощь в адаптации и поддержка студентов, оказавшихся в новой культурной среде без привычных социальных связей и окружения близких.

В адаптации и повышении мотивации к обучению китайских студентов свою эффективность показывают мероприятия и принципы организации работы на факультете журналистики БГУ:

1. *Активное вовлечение китайских студентов в общественную, культурную и научную жизнь факультета и университета в целом, организация совместных мероприятий с белорусами.* Необходимо отметить, что китайские студенты с особым удовольствием рассказывают о культуре своей страны и интересуются местной культурой, благодаря чему легче выходят из роли пассивного слушателя и тренируют речевые навыки. Во время репетиций внеучебных мероприятий белорусские и китайские обучающиеся общаются между собой, находят друзей, что положительным образом сказывается на адаптации первых и способствует языковому обмену. Однако «досуговые мероприятия не должны носить исключительно развлекательный характер, следует насыщать их полезными формами времяпровождения» [5], иностранные студенты привлекаются к волонтерскому движению, к работе студенческого самоуправления.

2. *Опора на потребность китайских студентов в достижении успеха, на ценности, связанные с чувством долга и необходимостью выполнения порученных дел; поощрение лучших студентов, активистов и старост.* Уже второй год подряд лучшие китайские студенты факультета журналистики представлены на Доске почета БГУ. Иностранные активисты в качестве журналистов и слушателей получают доступ к мероприятиям самого высокого уровня с участием руководства университета, практиков медиасферы. Кроме того лучшие студенты отправляются на производственную практику в ведущие СМИ Беларуси. Ответственность перед родными, высокая конкуренция, потребность наработать резюме для дальнейшего трудоустройства стимулирует остальных лучше учиться и активнее участвовать во внеучебных мероприятиях.

3. *Повышение качества образовательного процесса* посредством подготовки специальной учебно-методической литературы для иностранных обучающихся, использования подходов и методик преподавания, направленных на эффективное усвоение информации (например, визуальное сопровождение), развитие коммуникативной активности

студентов во время занятий (диалогическое взаимодействие студентов в микрогруппах по заданным ситуациям, стимулирование речевой деятельности посредством выступлений и ответов на вопросы аудитории; изучение профессиональной лексики в рамках дисциплины, знание которой могут контролировать друг у друга сами студенты под общим наблюдением преподавателя – все это позволяет в последующем обеспечить эффективный контроль знаний). Особенно важно с учетом трудностей освоения практических компетенций, необходимых для работы будущего журналиста и обусловленных прежде всего языковым барьером, вовлечение иностранных студентов в практикоориентированные внеучебные проекты, проведение экскурсий, направленных на знакомство со спецификой будущей профессии.

4. *Профилактика неуспеваемости.* Эффективность здесь показывают следующие воспитательные меры: всесторонний контроль посещаемости занятий со стороны деканата, кураторов, преподавателей и старост; личные беседы куратора, преподавателя, руководства с отстающим студентом, налаживание контактов с родителями иностранного обучающегося через китайских партнеров или в социальных сетях.

5. *Профилактика правонарушений* посредством информирования о Правилах внутреннего распорядка для обучающихся в БГУ, законодательных нормах пребывания иностранных граждан и их правовом положении в Республике Беларусь. Кроме того, важным является ознакомление со статьями Уголовного и Административного кодексов Республики Беларусь, а также с реальными случаями из практики Министерства внутренних дел, связанными с хранением и оборотом наркотических, психотропных веществ; хулиганством, физическим насилием; оскорблением чести, достоинства другого человека (в том числе и в социальных сетях); изготовлением поддельных документов, денег; курением и распитием алкогольных напитков в общественных местах, появлением в состоянии алкогольного опьянения; соблюдением правил дорожного движения и др.

Эффективным после правового информирования является применение дисциплинарного взыскания к студентам, нарушающим Правила внутреннего распорядка БГУ. Замечание, выговор или отчисление как крайняя мера заседания Совета по профилактике правонарушений, распространение информации об итогах его работы среди других студентов – все это оказывает позитивное влияние на правовую сознательность в студенческой среде.

б. Контроль условий проживания и досуга иностранных студентов.

Как показывает практика, данные меры важны не только в отношении студентов, проживающих в общежитиях, но и для тех, кто проживает в съемном жилье. Информирование о правовых особенностях аренды квартир, необходимости их содержания в приемлемом с санитарной точки зрения состоянии позволяет предупредить развитие конфликтных ситуаций, переездов в разгар учебного процесса.

Таким образом, преодоление проблем адаптации и обучения китайских студентов тесно связано с пониманием их культурных и ментальных особенностей, помощью, основанной на принципе толерантности, построении доверительных отношений с кураторами, преподавателями и руководством учреждения образования. Огромное значение также имеет развитие коммуникации между иностранными и белорусскими обучающимися, профилактика правонарушений и в целом создание условий, направленных на раскрытие личностного потенциала каждого студента.

Библиографические ссылки

1. *Конфуций*. Уроки мудрости: [сборник: перевод с древнекитайского]. М.: Эксмо: Харьков, Фолио, 2009. 957 с.
2. *Кузнецова Е. В.* Источники формирования китайского менталитета [Электронный ресурс] // СибСкрипт. 2014. № 1 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istochniki-formirovaniya-kitayskogo-mentaliteta> (дата обращения: 02.10.2023).
3. *Баранова И. И., Чуваева К. М.* Особенности обучения и адаптации китайских студентов в поликультурной образовательной среде вузов Российской Федерации // Науч.-технич. ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2011. № 1 (118). С. 67–73.
4. *Варламова Н. В.* Особенности менталитета китайских студентов // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 31–34.
5. Методические рекомендации РИВШ. Организация работы с обучающимися иностранными гражданами во внеучебное время [Электронный ресурс]. URL: <http://nihe.bsu.by/index.php/ru/normativnoe-soprovozhdenie> (дата обращения: 01.10.2023).

**СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ
СРЕДСТВАМИ ЭВРИСТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ
(на примере факультета журналистики БГУ)**

Ю. М. Лукьянюк

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

В материалах представлено описание эвристического проекта по теме «Наследники победителей: история моей семьи», который уже традиционно проводится в дистанционной форме с использованием образовательного портала факультета журналистики и социальных сетей. В центре внимания на занятиях – патриотическое воспитание молодежи – один из главных вопросов в развитии Беларуси. Используя средства эвристического обучения, процесс видится более эффективным. Патриотизм, выступая фактором, объединяющим граждан нашей страны, независимо от их возраста, национальности и вероисповедания, играет в системе воспитания будущих журналистов одну из ключевых ролей.

Ключевые слова: эвристическое обучение; патриотизм; открытое задание; собственный образовательный продукт.

**PRESERVATION OF HISTORICAL MEMORY BY MEANS
OF HEURISTIC LEARNING
(on the example of the Faculty of Journalism of BSU)**

Yu. M. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. M. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The materials describe a heuristic project on the topic “The heirs of the winners: the story of my family”, which has traditionally been conducted remotely using the educational portal of the Faculty of Journalism and social networks. The focus of the classes is on the patriotic education of young people – one of the

main issues in the development of Belarus. Using the means of heuristic learning, the process is seen to be more effective. Patriotism, acting as a factor uniting citizens of our country, regardless of their age, nationality and religion, plays one of the key roles in the system of education of future journalists.

Key words: heuristic training; patriotism; open task; own educational product.

Сегодня патриотическое воспитание молодежи – один из главных вопросов в развитии Беларуси. Анализ педагогической и научной литературы показывает, что вопросу патриотического воспитания постоянно уделялось внимание как в теории, так и в практике. Сейчас в образовательной политике патриотическое воспитание является приоритетным направлением. Именно в высшей школе происходит становление гражданской позиции личности на основе духовно-нравственных ценностей. От взглядов молодежи во многом зависит судьба государства: сохранение культуры, истории, национального и духовного единства. Вузы имеют все возможности для патриотического воспитания студентов как в процессе обучения, так и во внеаудиторное время. Все это позволит по-новому посмотреть на формирование понятий «патриотизм», «патриотическое воспитание», которые выступят основой идеологии толерантности, культуры межнационального общения, уважения к старшим, любви к родному краю и стране, готовности нести личную ответственность за судьбу своей страны.

Тема эвристических занятий «Наследники победителей: история моей семьи». Проведено по дисциплине «Академическое письмо» на 1 курсе, специальность «информация и коммуникация» и «международная журналистика».

Некоторые вопросы формирования патриотизма рассматриваются нами в рамках темы «Наследники победителей: история моей семьи» (изучается в рамках темы «Знаменитые белорусские журналисты, ветераны Великой Отечественной войны»). Ее цель – выявить основные черты процесса патриотического воспитания студентов современных вузов на занятиях по журналистике.

Основные цели педагога по отношению к индивидуальной самореализации студента при изучении данной темы: создать условия для самостоятельной разработки студентами образовательного продукта (очерк-эссе) на основе изучения круга реальных объектов действительности, демонстрации и сравнения с историческим аналогом сформули-

рованных на занятиях правил подготовки для различного контента; актуализировать у студентов знания о культурно-историческом наследии страны; активизировать интерес у студентов к созданию гибридного жанра публицистики (очерк-эссе); «зажечь» свою свечу памяти, чтобы вспомнить тех, кто погиб в годы Великой Отечественной войны (накануне 22 июня); создать условия для развития коммуникативных умений у студентов в ситуации коллективного взаимного оценивания и рецензирования полученного образовательного продукта.

Главная идея занятия с позиции самореализации студента – продемонстрировать свою способность интегрировать идеи и критически относиться к теме, учитывая свое личное осмысление и углубление в тему.

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения: реальные события военных лет, пережитые членами семьи.

Методы изучения реального объекта действительности: метод эмпатии, эвристическое наблюдение, рефлексия.

Ход занятий.

I. Постановка проблемы. Студенты выполняют открытое задание для изучения реального объекта действительности «Мы из прошлого». В Беларуси нет такой семьи, которую бы не затронула Великая Отечественная война. Представьте себя на месте своего прадеда или прабабушки, переживших события военных лет. Опишите их воспоминания, адресованные будущим поколениям («Письмо потомкам») в виде очерка-эссе. Повествование должно быть от первого лица.

II. Демонстрация и сравнение полученного образовательного продукта. Образовательный продукт (творческий проект) необходимо разместить для обсуждения, голосования и рецензирования на образовательном портале БГУ и в соцсетях ВКонтакте и TikTok. Сравнить собственный образовательный продукт с работами одноклассников. Демонстрация и сравнение образовательных продуктов учащихся реализуется с помощью элементов СГО «Форум» и «Опрос». Осуществляется анализ наиболее и наименее удачных фрагментов содержания презентаций, а также знакомство с другими вариантами выполнения проекта (видео, снятое о профессоре Р. Булацком, презентация и документальный фильм о профессоре М. Тикоцком и др.). Оценивание образовательных результатов осуществляется с помощью элементов СГО «Опрос», «Форум» и предусматривает голосование за лучшую презентацию. Коммен-

тарии студентов к работам сокурсников, замечания и оценки преподавателя отображаются на форуме.

III. Создание собственного образовательного продукта. На следующем занятии предусматривается тест на образовательном портале, который проверяет знания биографий белорусских журналистов, участвовавших в военных действиях. Открытое задание на обобщение темы занятия. Снять видео «Свеча памяти. Минута молчания» для жителей других стран (не белорусов).

Видео должно содержать квинтэссенцию важнейшего для белоруса события. Задание выполняется в подгруппах. Видеописьание не должно превышать 60 секунд. Оно выполняется дома. После анализа лучшие 5 видео размещаются в соцсети TikTok (выбираются путем голосования студентов на портале).

IV. Критерии оценивания: наличие обоснования, почему так важно писать об этой проблеме; наличие исследовательских вопросов (поскольку это не только эссе, но и очерк); соблюдение требований к объему материала; наличие и аргументированность выводов; грамотность изложения (выполнение орфографических, грамматических, пунктуационных норм); эмоциональная составляющая оценивания; оригинальность, индивидуальность, творчество, креативность, жизнерадостность, образованность и др.

V. Рефлексия. Рефлексивное задание «Я сегодня... Я завтра...». Двигаясь по горизонтали и вертикали, студенты выясняли, какие идеи нашли для себя сегодня, чтобы лучше работать завтра.

Рефлексии студентов: «Великая Отечественная война оставила неизгладимый след в истории Беларуси, вдавила клеймо боли и страдания, отчаяния и безнадежности на судьбе каждого белоруса, сделала обыденностью атмосферу повсеместной разрухи и голода, многочисленные смерти. Все человечество не в силах забыть Вторую мировую войну, последствия которой оказались поистине ужасающими. В этой незабвенности заключается сила народной памяти». «Я горжусь, что одним из миллионов людей, защитивших нашу Родину, был мой прадед. Я буду бережно хранить память о прадедушке в своем сердце, его вещах и фотографиях. И рассказывать уже своим будущим детям об их героическом предке. Только память и воспоминания могут по-настоящему соединить всех нас в единое целое. Мы не вправе забывать ветеранов, отстоявших свободу и независимость нашего народа. Но мы должны не только помнить их, а быть достойны их подвига».

Выводы и рекомендации по использованию методической разработки. Занятия проводились с использованием образовательного портала edu Journ.bsu.by для публикации материалов студентов, участия в форуме и перекрестного обсуждения. Задание построено так, что студенты должны проанализировать свои образовательные продукты с точки зрения наполнения контента (видео, фото и текста), создать условия для развития коммуникативных умений у студентов в ситуации коллективного взаимного оценивания и рецензирования полученного образовательного продукта.

Сегодня каждый специалист (журналист, педагог, инженер) должен защищать национальные интересы государства в своей сфере деятельности: спорте, культуре, образовании и т. д. Именно по этой причине и вузы, и школа, и государственные СМИ и другие учреждения должны быть включены в систему патриотического воспитания.

**МЕЖПРЕДМЕТНЫЕ СВЯЗИ НА ЗАНЯТИЯХ
ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ
(из опыта преподавания на факультете журналистики БГУ)**

Л. Г. Шестернева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

В статье описаны результаты проведения эвристического занятия креативного типа по дисциплинам «Русский язык для профессиональных целей» и «Техника теле- и радиоречи» для иностранных магистрантов. Отмечается, что межпредметный подход в обучении рассматривается как фактор успешности и конкурентоспособности у будущих журналистов и специалистов в области рекламы и PR.

Ключевые слова: русский язык для профессиональных целей; техника теле- и радиоречи; межпредметные связи; русский язык как иностранный; эвристическое занятие креативного типа.

**INTER-SUBJECT CONNECTIONS
IN CLASSES RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE
(from teaching experience
at the Faculty of Journalism of BSU)**

L. G. Shesternjova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Shesternjova (lilija.s0607@gmail.com)*

The article describes the results of a heuristic creative type of lesson in the disciplines «Russian language for professional purposes» and «Television and radio speech technology» for foreign master's students. It is noted that the interdisciplinary approach to teaching is considered as a factor in the success and competitiveness of future journalists and specialists in the field of advertising and PR.

Key words: russian language for professional purposes; television and radio speech technology; interdisciplinary connections; Russian as a foreign language; heuristic activity of a creative type.

Дисциплина «Русский язык для профессиональных целей» вошла в учебные планы на второй ступени для иностранных обучающихся факультета журналистики БГУ впервые в 2019 году. Курс состоит из лекций и практических занятий, цель – обеспечить овладение иностранными магистрантами высшего образования второй ступени русским языком как средством межкультурного, межличностного и профессионального взаимодействия в социально-культурной, официально-деловой, профессиональной и повседневной сферах общения в неограниченном круге коммуникативных ситуаций и тем общения. Учебный материал дисциплины «Русский язык для профессиональных целей» имеет межпредметные связи с такими учебными дисциплинами, как «Лексика и фразеология современного русского языка и методика их преподавания», «Обучение языкам как иностранным в различных коммуникативных средах», «Лингвокультурология», «Аспектное обучение языкам как иностранным», «Грамматическая семантика», «Инновационные технологии в обучении языкам как иностранным».

На занятиях по русскому как иностранному преподаватель формирует у обучающихся комплекс языковых (фонетических, лексических, грамматических, стилистических) навыков, необходимых для свободного общения в соответствии с нормами русского языка; закрепляет у обучающихся комплекс речевых умений в основных видах коммуникативной деятельности: чтении, аудировании, говорении и письме, необходимых для свободного понимания лекционных курсов, информации, содержащейся в различных типах аудиотекстов, устных выступлениях и научных беседах; обеспечивает навыки устного общения в монологической и диалогической форме по специальности и общественно-политической проблематике (доклад, сообщение, презентация, беседа за круглым столом, дискуссия, подведение итогов); письменного научного общения на темы, связанные со специальностью обучающихся (тезисы, доклад, реферирование и аннотирование); свободного пользования этикетными формами повседневного, официально-делового и научного общения; формирует у иностранных обучающихся умение вербально реализовывать основные типы речевых интенций в социально-культурной, официально-деловой, профессиональной и повседневной сферах общения в неограниченном круге коммуникативных ситуаций и тем общения и т. д.

Своеобразным миксом знаний и опыта стало открытое эвристическое занятие креативного типа по дисциплинам «Русский язык для

профессиональных целей» и «Техника теле- и радиоречи» для иностранных магистрантов. Методическая разработка была рассчитана на 8 часов (2 часа практических занятий в аудитории + 2 часа практических занятий в учебной радиостудии факультета журналистики БГУ + 4 часа практических в формате ДО на образовательном портале <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=913#section-3>) и представляла собой комбинированное занятие по двум предметам с целью развития творческих способностей, улучшения коммуникативных навыков и языковой культуры магистрантов в процессе создания рекламных видеороликов, а также совершенствования дикции, интонации, просодики. Магистранты приступали к изучению данной темы с уже сформированным багажом знаний, полученным при изучении различных предметов, которые напрямую или косвенно связаны с рекламным дискурсом. В начале занятия была названа тема, проведено целеполагание преподавателей и студентов по двум предметам, определен круг реальных объектов действительности.

Тема эвристического занятия: «Рекламные тексты. Речевое дыхание и артикуляционная норма».

Целеполагание педагогов по отношению к индивидуальной самореализации студента при изучении данной темы:

- 1) совершенствовать коммуникативные навыки и языковую культуру магистрантов в процессе создания и обсуждения рекламных текстов;
- 2) способствовать творческой самореализации студентов через подготовку собственных видеороликов;
- 3) стимулировать формирование умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи и связанных с внешними качествами устной речи – дикцией, интонацией, просодикой;
- 4) развивать фонетико-фонематический слух для адекватного восприятия русской устной бытовой и профессиональной речи;
- 5) способствовать выработке профессионального речевого дыхания и артикуляционной акустической и физиологической нормы органов произношения;
- 6) тренировать оптимальные для иностранных граждан темпо-ритмические характеристики интонации русской речи;
- 7) формировать целостное представление об особенностях русской орфоэпии.

Круг реальных объектов действительности, предлагаемых магистранту для изучения: лексика по рекламе; предположно-падежные

формы имен существительных; виды глагола; грамматические формы глаголов; имя числительное; техника речи; устройство звукообразующего аппарата; дикция; лицевая гимнастика; произношение гласных; произношение согласных; акцентологические нормы русского языка; правила постановки ударения в слове.

На начальном этапе основное внимание было уделено преподавателем по технике теле- и радиоречи А. С. Давыдиком именно постановке голоса, правильному дыханию, четкой работе артикуляционного аппарата. Работа продолжилась в учебной радиостудии, где каждый мог сделать запись своего голоса и потренироваться в чтении предложенных стихотворений, скороговорок, считалочек.

Далее магистрантам было озвучено открытое эвристическое задание креативного типа и представлена поэтапная схема его выполнения. Как отмечает в интервью А. Д. Король, «важнейшим элементом эвристического обучения выступает открытое задание, на которое у каждого может быть свой ответ и которое раскрывает внутренний потенциал учащегося, мотивирует его на поиски. Функции преподавателя/учителя при этом тоже изменяются – не дать знания, а организовать их поиск. На втором этапе свое сопоставляется с чужим – накопленными человечеством знаниями в рамках определенной учебной темы. В результате диалога своего с чужим ученик совершает собственные открытия, познает себя... В диалогичности обучения заложена возможность личного роста для студента или школьника: последний учится ставить собственные цели, сопоставлять, анализировать, развивает свои креативные качества, создает собственный образовательный продукт...» [1].

Для того, чтобы создать собственный образовательный продукт, на портале MS Moodle была разработана поэтапная схема выполнения эвристического задания, представлены аудиофайлы для тренировки голоса, тексты лекций по рекламному дискурсу, презентации.

Этапы занятия

I. Постановка проблемы и определение целей занятия.

Педагог предлагает студенческой группе ответить на вопросы для актуализации главной проблемы занятия:

1. Что такое реклама? Какие виды рекламных текстов вы знаете?
2. Оказывает ли на вас реклама влияние?
3. Что о человеке может сказать его речь, голос? Кого из известных личностей вы можете узнать по голосу?

4. Представителям каких профессий требуется красивый, хорошо поставленный голос и совершенная техника речи?

II. Отработка практических навыков по технике теле- и радиоречи по следующей схеме:

1) выполнение дыхательных упражнений на занятиях в аудитории; тренировка нижнебрюшного типа дыхания; артикуляционный тренинг;

2) прослушивание аудиофайлов, в которых преподаватель А. С. Давыдик читает тексты скороговорок, считалок;

3) прослушивание аудиофайла, где преподавателем озвучено стихотворение С. Есенина «Не жалею, не зову, не плачу...»; самостоятельное чтение стихотворения в спокойном темпе;

4) тренировка дикции по специальным текстам типа ПРА – ПРЯ, ПРО – ПРЕ, ПРУ – ПРЮ, ПРЭ – ПРЕ, ПРЫ – ПРИ БРА – БРЯ, ВРА – ВРЯ, ГРА – ЛРА – ЛРЯ, ЛРО – ЛРЕ, ЛРУ – ЛРЮ, ЛРЭ – ЛРЕ, ЛРЫ – ЛРИ и т. д.;

5) прослушивание аудиофайла со стихотворением Сергея Есенина «Девушка в белом»; самостоятельное чтение стихотворения в спокойном темпе.

III. Изучение теоретического материала по рекламным текстам.

IV. Открытое эвристическое задание.

Изучите информацию об истории факультета журналистики БГУ и создайте рекламный видеоролик для абитуриентов на тему «**Факультет журналистики – лучший факультет БГУ**». Для этого вам необходимо:

1) подготовить главные тезисы/план для видеоролика, используя разнovidовые глаголы, имена существительные в разных падежах, имена числительные;

2) отснять материал и смонтировать его, сохраняя целостность вербальных и невербальных компонентов;

3) сделать качественное озвучивание собственного образовательного продукта в соответствии с правилами, полученными на занятиях по технике речи (правильное дыхание, четкое произношение звуков [р]-[р’], выразительная интонация);

4) разместить рекламный видеоролик на образовательном портале БГУ.

Важно отметить, что с предложенным открытым заданием справились все обучающиеся, но некоторые испытывали сложности при монтаже отснятого материала и трудности при озвучивании текста. В некоторых работах присутствуют языковые ошибки: частично неправильное

употребление имени существительного в предложном и родительном падежах, согласование сказуемого с подлежащим, неправильная постановка ударения, замена звука [р] на [л]. Тем не менее, магистранты положительными отзывами в рефлексии отметили предложенную форму проведения занятий сразу по двум предметам.

Таким образом, данная методическая разработка подтверждает эффективность использования межпредметных связей в процессе обучения на второй ступени у иностранных магистрантов факультета журналистики БГУ. Внедрение эвристических форм обучения позволяет совершенствовать творческие, познавательные способности обучающихся: находчивость, способность нестандартно мыслить, создавать новое.

Библиографические ссылки

1. *Николаева Н.* Эвристические задания – против заштампованности мышления // Звезда. 15.02.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://zviazda.by/be/node/126708> (дата обращения: 12.09.2023).

АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

• <i>Абрамова Е. И.</i>	290	• <i>Герасімчык І. А.</i>	302
• <i>Аникина М. Е.</i>	17	• <i>Гиргель Д. Н.</i>	343
• <i>Баранова Е. В.</i>	21	• <i>Горбач В. А.</i>	306
• <i>Басова А. И.</i>	451	• <i>Горелик А. А.</i>	35
• <i>Басова А. И.</i>	222	• <i>Градюшко А. А.</i>	118
• <i>Беляева И. В.</i>	390	• <i>Груздзевы М. А.</i>	309
• <i>Берднік С. К.</i>	294	• <i>Губская В. М.</i>	346
• <i>Би Линьци</i>	473	• <i>Гуртовая Е. А.</i>	121
• <i>Богуславская О. В.</i>	102	• <i>Дарашчонак П. Л.</i>	125
• <i>Бурак О. Д.</i>	394	• <i>Дасаева Т. Н.</i>	402
• <i>Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.</i>	335	• <i>Долгова Н. В.</i>	130
• <i>Вальковский М. А.</i>	398	• <i>Е Сысы</i>	350
• <i>Вараб'ёў В. П.</i>	25	• <i>Еловая Е. М.</i>	456
• <i>Василевский А. А.</i>	227	• <i>Жилякова Н. В.</i>	133
• <i>Венидиктов С. В.</i>	28	• <i>Зверева Е. А.</i>	137
• <i>Верченкова А. М.</i>	456	• <i>Зелянко С. В.</i>	313
• <i>Витиорец Е. И.</i>	106	• <i>Зубчонак Н. А.</i>	141
• <i>Владимирова С. Б.</i>	339	• <i>Зуйкина К. Л.</i>	460
• <i>Волкова Е. А.</i>	32	• <i>Иванова А. А.</i>	146
• <i>Вопсева Д. В.</i>	110	• <i>Ивченков В. И.</i>	150
• <i>Гахович В. А.</i>	298	• <i>Ильченко С. Н.</i>	463
• <i>Герасимчик И. А.</i>	114	• <i>Ильющенко Ю. В.</i>	408

• Герасімчык І. А.	382	• Лукьянюк Ю. М.	510
• Кавалеўскі А. М.	230	• Лысова Н. Б.	371
• Канюта В. І.	40	• Лю Хаочжэнь	470
• Карлюкевіч А. М.	357	• Лю Юеси	495
• Касперович-Рынкевич О. Н.	43	• Любина Е. Н.	222
• Катренко О. А.	235	• Маліцкі Ю. В.	317
• Кожарнович М. П.	46	• Малмыго Т. В.	252
• Колик А. В.	499	• Маркович А. А.	424
• Кононова Е. И.	411	• Марозава А. І.	248
• Корниевская Е. Д.	52	• Мельникова Л. И.	257
• Королев И. А.	57	• Минчук И. И.	320
• Коршук В. В.	504	• Мишанкина Н. А.	428
• Коршук Е. В.	416	• Мухина О. С.	157
• Крапивная Е. П.	451	• Мышко Д. Н.	114
• Кузьміч Н. В.	361	• Нейман К. П.	68
• Лабуш Н. С.	420	• Никифоров О. В.	472
• Лаптиева Д. К.	153	• Никонов С. Б.	431
• Лебедева А. Л.	239	• Олешко В. Ф.	161
• Лебедева М. Л.	61	• Падаляк Т. У.	72
• Ли Сяосюй	467	• Пинюта А. Ф.	165
• Ли Чжэнь	244	• Потребин А. В.	77
• Локтевич Е. В.	365	• Прахарэня М. В.	169
• Луйгас Н. Я.	65	• Пряникова А. И.	375

• Пыж Д. С.	173	• Федотова Н. А.	89
• Саенкова-Мельницкая Л. П.	379	• Харитоновна С. В.	209
• Санарова А. А.	177	• Хромчанка А. Р.	330
• Саянава Н. В.	181	• Цюцянькоў М. С.	269
• Свороб А. К.	85	• Чжан Лосяо	94
• Семенова Е. А.	477	• Чжан Чжэмин	98
• Силина-Ясинская Т. В.	190	• Чжу Шэнминь	443
• Синяевский Д. П.	195	• Шавров Д. А.	215
• Слуга О. Г.	200	• Шестерина А. М.	275
• Смирнова Е. А.	260	• Шестернева Л. Г.	514
• Соловьев А. И.	481	• Ши Цинъюань	278
• Солодовникова Т. В.	434	• Шибут И. П.	494
• Старчевая Е. Н.	262	• Шимолин В. И.	218
• Стежко Н. Г.	266	• Щеглов В. Е.	284
• Степанова А. Ю.	82	• Ян Чжи	446
• Сунь Сяохань	85		
• Сцефановіч А. А.	382		
• Сюй Ци	485		
• Тан Жунянь	489		
• Тачыцкая Н. А.	386		
• Толстоногова И. В.	438		
• Трухан Ю. Н.	324		
• Тычко Г. К.	204		