

**АСАБЛІВАСЦІ РЭДАКЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ
НАЦЫЯНАЛЬНЫХ БЕЛАРУСКІХ СМІ
ВА ЎМОВАХ
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: дыскурс; 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 рынкавых рэаліях шмат у чым залежыць фінансавое 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 агенцтвы з інфармацыйнымі агенцтвамі 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 агенцтвы 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 любы 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 гледачоў, слухачоў, чытачоў.

Падкрэслім, што сукупнасць пералічаных вышэй узаемазвязаных аспектаў, іх узаемаабумоўленасць становяцца вызначальнай дэтэрмінантай, якая актуалізуе і апасродкуе складаныя 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.