

УДК 070.41

ІКАНІЧНЫ СКЛАДНІК МЕДЫЯТЭКСТУ: МЕТАДАЛОГІЯ РЭДАКТАРСКАЙ АЦЭНКІ

С. В. ЗЕЛЯНКО^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Разгледжаны асаблівасці рэдактарскай ацэнкі журналісцкага тэксту як сэнсавага цэлага, у склад якога ўваходзяць вербальны і іканічны кампаненты. Вывучаны набыткі айчынных і замежных аўтараў у галіне даследаванняў невербальнага суправаджэння медыйнай камунікацыі. Рэпрэзентаваны актуальныя падыходы да аналізу іканічнага медыякантэнту з пункту гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі. Акрэслены проблемныя пытанні візуалізацыі сучасных медыятэкстаў. Вызначаны маркеры, якія дапамагаюць ідэнтыфікаваць дыпфэйкавы кантэнт.

Ключавыя словы: медыятэкст; іканічны кантэнт; невербальны кантэнт; рэдактар; рэдактарскі аналіз.

ИКОНИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИАТЕКСТА: МЕТОДОЛОГИЯ РЕДАКТОРСКОЙ ОЦЕНКИ

С. В. ЗЕЛЕНКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены особенности редакционной оценки журналистского текста как смыслового целого, включающего вербальный и иконический компоненты. Изучены достижения отечественных и зарубежных авторов в области исследований невербального обеспечения медийной коммуникации. Представлены актуальные подходы к анализу

Образец цитирования:

Зелянко СВ. Іканічны складнік медыятэксту: метадалогія рэдактарскай ацэнкі. *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2024;1:65–70. EDN: BTGDCE

For citation:

Zelanko SV. Iconic component of media text: methodology of editorial assessment. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:65–70. Belarusian. EDN: BTGDCE

Автор:

Сергей Викторович Зеленко – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Siarhei V. Zelianko, PhD (philology), docent; head of the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
zelianko@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-9500-954X>

иконического медиаконтента с точки зрения теории и практики редактирования текстов средств массовой информации. Обозначены проблемные вопросы визуализации современных медиатекстов. Определены маркеры, помогающие идентифицировать дипфейковый контент.

Ключевые слова: медиатекст; иконический контент; невербальный контент; редактор; редакторский анализ.

ICONIC COMPONENT OF MEDIA TEXT: METHODOLOGY OF EDITORIAL ASSESSMENT

S. V. ZELIANKO^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article examines the features of the editorial assessment of a journalistic text as a semantic whole, including verbal and iconic components. The achievements of domestic and foreign scientists in the field of research into non-verbal support of media communications have been studied. Current approaches to the analysis of iconic media content are presented from the point of view of the theory and practice of editing media texts. Problematic issues of visualisation of modern media texts are identified. Certain markers that help identify deepfake content.

Keywords: media text; iconic content; non-verbal content; editor; editorial analysis.

Уводзіны

Сёння журналісцкія матэрыялы, якія публікуюцца ў традыцыйных друкаваных медыя (газетных і часопісных выданнях), аўдыявізуальных сродках масавай інфармацыі (тэлевізійных праграмах), стужках інфармацыйных агенцтваў і новых медыя (на інтэрнэт-сайтах, стрымінгавых платформах, хостынгх, у сацыяльных сетках, блогах, мэсэнджарах), разам з вербальнай (тэкставай) інфармацыяй практычна заўсёды ўтрымліваюць істотны аб'ём невербальнай (нетэкставай) інфармацыі. Яе можна вызначыць як графічны медыякантэнт, што забяспечвае візуальную камунікацыю паміж журналістам (рэдакцыяй СМІ) і аўдыторыяй. Падобны сінкрэтычны тэкст, у якім вербальны кампанент лагічна, стылістычна, семантычна, кампазіцыйна і структурна спалучаецца з невербальным кампанентам, што належыць іншай (іканічнай) знакавай сістэме, прынята называць крэалізаваным тэкстам – складаным утварэннем, «у якім вербальныя і невербальныя элементы ствараюць адзінае візуальнае, структурнае, сэнсавое і функцыянальнае цэлае, накіраванае на комплекснае ўздзеянне на адрасата»¹ [1, с. 187].

Эксперты-лінгвісты, якія вывучаюць крэалізаваныя тэксты, указваюць на іх надзвычайную разнастайнасць. Яна ахоплівае «тэксты газетна-публіцыстычныя, навукова-тэхнічныя, тэксты-інструкцыі,

ілюстраваныя мастацкія тэксты, тэксты рэкламы, афішы, коміксы, плакаты, лістоўкі і інш.»². Пры аналізе карэляцыйнай залежнасці вербальнага і невербальнага складнікаў крэалізаваных медыятэкстаў даследчыкі актуалізуюць увагу на розных характарыстыках семантычнай узаемасувязі гэтых кампанентаў. Так, А. У. Горына ўдакладняе: «Вербальны тэкст можа быць па-рознаму аб'яднаны з невербальным кампанентам. Напрыклад, малюнак і тэкст могуць быць непарыўна злучаны, у гэтым выпадку тэкст без выявы або выява без тэксту да канца зразумелымі не будуць. Сувязь ілюстрацыі і тэксту можа быць частковай, у гэтым выпадку карцінка дапаўняе тэкст, але і без яе адрасат зразумее аўтарскую задуму. Важна, што ў крэалізаваным тэксце ўспрымання ўключае ў сябе адначасовае разуменне і слоўнага, і выяўленчага, менавіта таму, якой бы ні была крэалізацыя, архітэктоніка тэксту, спалучэнне вербальнага і невербальнага павінны быць гарманічнымі, зразумелымі для чытача» [2, с. 82]. Дадзеная заўвага ўяўляецца вельмі істотнай пры рэдактарскай ацэнцы іканічнага кампанента журналісцкіх тэкстаў, паколькі яна характарызуе магчымыя збоі адэкватнага аўтарскім інтэнцыям успрымання медыятэксту аўдыторыяй, што стане перашкодай у наладжванні паўнаwartаснага канала візуальнай камунікацыі.

Тэарэтычныя асновы даследавання

Навуковаму асэнсаванню функцыянавання візуальнага кантэнту ў сучасных СМІ і сродках масавай камунікацыі (СМК) прысвечана значная колькасць

даследчых работ, у якіх аналізуюцца розныя аспекты выкарыстання графічных матэрыялаў у апублікаваных журналісцкіх тэкстах, як у друкаваных

¹Тут і далей пераклад наш. – С. 3.

²Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособ. М. : Академия, 2003. С. 8.

перыядычных газетных, часопісных выданнях, так і ў новых медыя (у сацыяльных сетках, на сайтах, публічных каналах у мэсэнджарах і г. д.). Напрыклад, у доктарскай дысертацыі С. І. Сімаковай разглядаюцца медыяэстэтычныя характарыстыкі ўжывання інфаграфікі ў журналістыцы, апасродкаваныя так званым візуальным паваротам³. Пытанні візуалізацыі кантэнту ў новых медыя ўзнімае ў шэрагу работ беларускі вучоны А. А. Градзюшка, які сцвярджае, што «...у інтэрнэт-СМІ зараз выява ўсё больш пераважае над тэкстам. Дынамічнае развіццё сучаснага медыйнага асяроддзя аказвае істотны ўплыў на трансфармацыю звыклых творчых метадаў і прыёмаў журналістыкі, адным з якіх становіцца візуалізацыя» [3, с. 84]. Таксама даследчык справядліва падкрэслівае: «Да аднаго з найважнейшых трэндаў развіцця сучасных інтэрнэт-СМІ мы можам аднесці візуалізацыю. Пераразмеркаванне функцый вербальных і невербальных кампанентаў медыятэксту патрабуе сучасных падыходаў да суправаджэння інтэрнэт-выдання. <...> Да гэтага часу асаблівасці трансфармацыі даных у візуальную форму не атрымалі належнай канцэптуалізацыі ў айчынай навуцы, а ў многіх журналістаў рэспубліканскіх і рэгіянальных інтэрнэт-СМІ краіны няма комплекснага ўяўлення аб формах і спосабах выкладу зместу журналісцкіх паведамленняў візуальнымі сродкамі. Гэтыя праблемы абумоўліваюць неабходнасць тэарэтычнага асэнсавання і практычнага вывучэння кантэнту інтэрнэт-выданняў у яго візуалізаванай форме» [4, с. 48].

Іканічны медыякантэнт можа быць прадстаўлены ў сучасных СМІ і СМК у выглядзе разнастайных тэматычных малюнкаў (палітычных карыкатур, шаржаў, коміксаў, партрэтных выяў герояў публікацый, ілюстрацыйнага суправаджэння журналісцкага тэксту і інш.), адзінкавых фатаграфій (фотапартрэтаў рэспандэнта на першай паласе газетнага ці часо-

піснага выдання, сюжэтнай фатаграфіі, якія дапаўняюць публікацыю, і г. д.), лагічна і кампазіцыйна ўзаемазвязаных фотаавіяў, фотакалажаў, інфаграфік або іншых графічных матэрыялаў (напрыклад, створаных пры дапамозе тэхналогіі штучнага інтэлекту), якія, як сцвярджаюць даследчыкі, «могуць перадаць розныя адценні значэння вербальных кампанентаў тэксту, яны надзелены абстрактным і канкрэтным сэнсам, зместам, вобразнасцю і маюць высокі асацыятыўны патэнцыял» [5, с. 134]. Варта адзначыць, што візуальны медыякантэнт у яго шматпланавай своеасаблівасці заслугоўвае пільнай даследчай увагі і ў якасці самастойнага журналісцкага матэрыялу (напрыклад, фотарэпартажу, які не суправаджаецца дадатковай тэкставай устаўкай), і як частка крэалізаванай медыяпублікацыі са складанай структурай, у якой спалучаюцца вербальныя і невербальныя элементы, здольныя несці розную сэнсавую і кампазіцыйную нагрузку, пры гэтым семантычна дапаўняць і лагічна развіваць адзін аднаго, знаходзячыся ў палілагічным узаемадзеянні. На дадзеную асаблівасць тэкстаў СМІ ўказваюць у сваіх працах даследчыкі сучасных медыя. К. В. Сітнікава справядліва адзначае: «Удалая ілюстрацыя ўпрыгожвае вербальны тэкст, прыцягваючы да яго чытача і выконваючы, такім чынам, сваю атрактыўную функцыю. Акрамя таго, прадстаўленне інфармацыі двума спосабамі – вербальным і невербальным – палягчае яе ўспрыманне чытачом. Аднак інфармацыя, якая перадаецца гэтымі спосабамі, некалькі адрозніваецца, яна не супадае цалкам. Такім чынам, ілюстраванне заўсёды нясе нейкую дадатковую інфармацыю, якая можа змяняць успрыманне вербальнага тэксту рэцыпіентам» [6, с. 63]. Гэта заўвага цалкам характарызуе генетычную прыроду крэалізаваных тэкстаў: элементы, якія прадстаўляюць розныя семантычныя сістэмы (візуальную і вербальную), аб'ядноўваюцца ў цэласнай сінкрэтычнай структуры медыятэксту.

Вынікі і іх абмеркаванне

Любую графічную выяву, апублікаваную ў СМІ і СМК, нароўні з вербальным тэкстам таксама варта разглядаць у якасці складанай семантычнай структуры. Гэты тэзіс, у сваю чаргу, абумоўлівае неабходнасць рэдактарскай ацэнкі графічных матэрыялаў у СМІ для ўстанаўлення грамадскай (сацыяльнай) значнасці іканічнага медыякантэнту – сукупнасці «яго ўласцівасцей (ступень рэалізацыі аўтарскай задумкі, актуальнасць, адпаведнасць чытацкай аўдыторыі, запатрабаванасць соцгумам, карэляцыя формы і зместу, факталагічная і лагічная якасць, спосаб выкладу інфармацыі, жанравая спецыфіка, мова і стыль твора)»⁴, што ўплывае на прыняцце

канчатковага рашэння рэдактарам аб публікацыі прааналізаванага кантэнту, яго адхіленні ад размяшчэння ў СМІ і СМК ці ўдасканаленні, карэкціроўцы, выпраўленні памылак і недакладнасцей.

Інтэнсіўнае развіццё найноўшых інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій і іх паўсюднае ўкараненне ў прафесійную дзейнасць СМІ пры пэўных умовах актуалізуюць крызісныя з'явы ў сучаснай журналістыцы. Сярод такіх з'яў даследчыкі вылучаюць распаўсюджванне ў медыяасяроддзі скажонных і сфабрыкаваных візуальных фактаў, так званых дыпфейкаў (фотаавіяў і відэаролікаў, створаных пры дапамозе тэхналогіі штучнага інтэлекту і пра-

³Сімакова С. І. Інфографика в журналистике: медиаэстетический код : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2021. С. 9.

⁴Зелянко С. В. Методыка рэдагавання : вучэб.-метада. комплекс. Мінск : БДУ, 2017. С. 85.

грамнага забеспячэння), якія трансліруюцца і распаўсюджваюцца на розных медыйных інфармацыйных платформах і рэсурсах.

Грамадская значнасць канкрэтна і карэктна інтэрпрэтаванага аўдыторыяй іканічнага кантэнту, які прайшоў верыфікацыю, абумоўлівае важнасць праверкі яго дакладнасці, то бок фактчэкінгу. Беларускі медыядаследчык І. А. Каралёў у сувязі з гэтым падкрэслівае: «Адказам на дэвальвацыю факта і перманентнае з’яўленне ў медыяпрасторы фэйкавых навін з боку журналісцкай супольнасці стала ўзнiкненне практыкі фактчэкінгу – устанаўлення дакладнасці фактаў / фактычных сцвярджэнняў, якія ўжо цыркулююць у медыяпрасторы, якая дапоўніла традыцыйныя практыкі ўдакладнення і пераправеркі фактаў на этапе падрыхтоўкі матэрыялу» [7, с. 109]. Аналізуючы тэхналагічныя магчымасці выяўлення і ацэнкі дыпфэйкаў у медыйным дыскурсе, навукоўцы прыходзяць да высновы аб тым, што «...калі да асабістай адказнасці кожнага карыстальніка за грамадскае абыходжанне з інфармацыяй дадаюцца магчымасці заканатворчых ініцыятыў, намаганні індустрыяльных платформаў і фактчэкінгавых рэсурсаў, пошукі распрацоўшчыкаў у галіне штучнага інтэлекту, спробы вырашыць праблему фэйк-ньюз пачынаюць выглядаць ужо не такімі безнадзейнымі. Тым больш што сёння цалкам відавочна: супрацьстаянне фэйку і пошук метадаў “санацыі” камунікатыўнай сферы неабходныя для грамадзянскай супольнасці» [8, с. 22]. Такім чынам, пры ацэнцы грамадскай значнасці іканічнага медыякантэнту кваліфікаваны рэдактар павінен метадалагічна карэктна, прафесійна правесці фактчэкінг выявы, прадстаўленай аўтарам-журналістам або знойдзенай у фотабанках, сацыяльных сетках, стужках інфармацыйных агенцтваў і іншых адкрытых і закрытых крыніцах, таму што «хлусня, выдумка, фантазія аўтара, непацверджаныя гіпотэзы і наўмысная дэзінфармацыя аўдыторыі недапушчальныя ў журналісцкай практыцы, паколькі супярэчаць элементарным нормам прафесійнай этыкі» [9, с. 97]. Рэдактар, які працуе ў СМІ і СМК, абавязаны валодаць метадалагічнымі прыёмамі выяўлення і распазнавання дыпфэйкаў.

У тэорыі і практыцы медыярэдагавання традыцыйна вылучаюцца тры класічныя прыёмы праверкі фактычнай інфармацыі: 1) унутрытэкставая праверка, пры якой факт, у адпаведнасці з лагічным законам тоеснасці, у рамках медыятэксту параўноўваецца з падобнымі фактамі, пры гэтым ацэньваюцца яго несупярэчлівасць і карэляцыйная сувязь з кантэкстам; 2) зварот да аўтарытэтнай крыніцы, якой медыярэдактар цалкам давярае. Да такіх крыніц пры ацэнцы іканічнага медыякантэнту можна аднесці, напрыклад, фотабанк буйных інфармацыйных агенцтваў і рэдакцый СМІ; 3) афіцыйнае пацвярджэнне альбо абвяржэнне дакладнасці і абгрунтаванасці факта ў дзяржаўных, адміністрацыйных, ведамас-

ных, бібліятэчных, навуковых, музейных, архіўных і іншых установах, якія валодаюць адпаведным статусам. Пры ўзнiкненні сумневаў у факталагічнай дакладнасці вызначанай выявы медыярэдактар таксама можа звярнуцца па афіцыйнае пацвярджэнне. Аднак, як правіла, гэта займае найбольшую колькасць часу сярод усіх пералічаных спосабаў фактчэкінгу, што часта становіцца непераадольнай перашкодай для выкарыстання дадзенага спосабу на практыцы, паколькі ў сучаснай медыяіндустрыі фактар апэратыўнасці стварэння і перадачы інфармацыі аўдыторыі з’яўляецца адным з самых істотных. Прафесар В. І. Іўчанкаў слушна падкрэслівае, што сёння назіраюцца «павелічэнне аб’ёмаў інфармацыйных патокаў, паскарэнне іх прыёму і ўспрымання медыяспажыўцамі» [10, с. 150], што вымушае прафесійнага медыярэдактара працаваць ва ўмовах абмежаванага часу.

Да найбольш відавочных прыкмет візуальнага дыпфэйку адносяцца, у першую чаргу, размытыя элементы, скажэнні і дэфармацыі аб’ектаў жывой і нежывой прыроды (людзей, жывёл, раслін, жылых будынкаў і збудаванняў, машын і механізмаў). Акрамя таго, на дыпфэйк паказваюць розныя (сэнсавыя, лагічныя, стылявыя, фонавыя) несупадзенні паміж аб’ектамі і яго асяроддзем, адрозненні паміж аб’ектамі і яго адлюстраваннем у люстэрку, вадзе, на гладкай, металічнай, афарбаванай, бліскучай паверхні, неадпаведнасць, адсутнасць або наяўнасць нехарактэрных ценяў. Артэфакты, пад якімі разумеецца наяўнасць на другаснай выяве рэшткаў, частак, сегментаў, аб’ектаў іншага (першапачатковага) іканаграфічнага аб’екта, выкарыстанага для стварэння дыпфэйка, таксама служаць маркерам сфабрыкаванага медыякантэнту.

Ацэнка сюжэтнай, лагічнай і тэматычнай адпаведнасці іканічнага медыякантэнту вербальнаму зместу, аналіз іх карэляцыйных узаемасувязей, мэтазгоднасць і дарэчнасць выбару той ці іншай выявы выступаюць функцыянальнымі задачамі сучаснага рэдактара. Дадзены аспект праверкі фактычнай інфармацыі абумоўлены генетычнай прыродай сінкрэтычнага крэалізаванага медыятэксту, у якім увесць візуальны шэраг, асобны малюнак або іх група, а таксама вербальны змест канкрэтнага медыя (непасрэдна журналісцкіх тэкстаў) павінны ўтвараць цэлае – лагічна, сюжэтна, кампазіцыйна, стылістычна, семантычна скончаную складаную, аднак маналітную палілагічную структуру, кожны элемент якой (і іканічны, і вербальны) працуе на перадачу агульнага сэнсу. Пры гэтым прафесійны рэдактар абавязаны разумець і ўлічваць, што ніводны з пералічаных элементаў не можа расцэньвацца як факультатыўны і малазначны для трансляцыі закладзеных журналістам сэнсаў.

Нарэшце, рэдактарская праверка дакладнасці размяшчэння іканічных матэрыялаў у кампазіцыйнай структуры журналісцкай публікацыі, аналіз су-

размернасці і гарманічнасці візуальнага і тэкставага кантэнту на паласе газетнага ці часопіснага выдання, старонцы сайта, у стужцы мэсэнджара ці сацыяльнай сетцы, верыфікацыя наяўнасці і зме-

сту подпісаў, назваў, імёнаў аўтараў пад графічнымі выявамі таксама ўваходзяць у сістэму прафесійных кампетэнцый рэдактара пры ацэнцы грамадскай значнасці іканічнага медыякантэнту.

Заклучэнне

З аднаго боку, іканічны кантэнт, які ўключаецца супрацоўнікамі СМІ і СМК у медыятэксты, з пункту гледжання тэорыі і практыкі медыярэдагавання павінен быць факталагічна бездакорным і карэктна вызначаным, паколькі парушэнне гэтага патрабавання можа актуалізаваць не толькі маральна-этычныя пытанні, але і юрыдычныя праблемы ў рэалізацыі маёмасных і немаёмасных аўтарскіх правоў мастакоў-ілюстратараў, дызайнераў, фатографаў і іншых асоб, якія ствараюць візуальныя матэрыялы. З другога боку, іканічнаму кантэнту варта мець ґрунтоўныя сэнсавыя, тэматычныя і лагічныя сувязі

з тэкставым масівам журналісцкага твора, паколькі ўключэнне ў медыятэкст выявы, якая не суадносіцца з вербальным кантэнтам, правакуе камунікатыўны збой у свядомасці ўспрымальнікаў крэалізава- нага тэксту.

Рэдактар, які працуе ў медыйных структурах (га- лоўным чынам у СМІ), павінен усведамляць, што без уліку ўсіх пералічаных метадалагічных крытэрыяў рэдактарскай ацэнкі іканічнага кантэнту ў сучасных СМІ і СМК іх паўнаважнасць і своечасовае функцыянаванне на карысць грамадства будзе ўсклад- нена, а ў некаторых выпадках і немагчыма.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ворошилова МБ. Креолизированный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*. 2006;20:180–189. EDN: JVKKUT.
2. Горина ЕВ. Дефекты креолизованного медиатекста: неясность, бессодержательность, каламбур. *Русский лингвистический бюллетень*. 2021;3:82–85. DOI: 10.18454/RULB.2021.27.3.22.
3. Градюшко АА. Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси. *Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины*. 2015;1:84–88. EDN: TLABAD.
4. Градюшко АА. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;1:49–52.
5. Инас ТШ. Креолизированный текст как средство современной коммуникации: вербальная и визуальная составляющие. *Научный форум: филология, искусствоведение и культурология*. 2017;1:131–143. EDN: XRRTJJ.
6. Ситникова ЕВ. Иллюстрация как визуальный компонент контента детских изданий. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016;2–1:62–68. EDN: VJUHTD.
7. Королёв ИА. Факт как объект фактчекинга: модели установления достоверности. *Вестник БДПУ. Серия 1, Педагогика. Психология. Филология*. 2022;2:108–113.
8. Качкаева АГ, Шомова СА, Душакова ИС. Фейк: от академических дискуссий к практическим решениям. *Коммуникация. Медиа. Дизайн*. 2021;6(2):5–32. EDN: PKNTJY.
9. Зеленко СВ. Имитация факта в дискурсе СМИ и фактчекинг медиатекста. В: Прохоров ВВ, редактор. *Мировоззренческая парадигма в философии: истина и ее имитация. Материалы XIV Международной научной конференции; 28 ноября 2018 г.; Нижний Новгород, Россия*. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет; 2019. с. 96–99. EDN: HLSIVN.
10. Ивченков ВИ. Коммуникативные риски и новые медиа. В: Бяляеў, рэдактар. *Журналистыка-2023: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 25-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 22 лістапада 2023 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2023. с. 150–152. EDN: IHRQEM.

References

1. Voroshilova MB. Creolized text: aspects of study. *Political Linguistics*. 2006;20:180–189. Russian. EDN: JVKKUT.
2. Gorina EV. Defects of the creolized media text: vagueness, meaninglessness, wordplay. *Russian Linguistic Bulletin*. 2021; 3:82–85. Russian. DOI: 10.18454/RULB.2021.27.3.22.
3. Gradyushko AA. Visualization as a new creative method of online journalism in Belarus. *Proceedings of Francisk Scorina Gomel State University*. 2015;1:84–88. Russian. EDN: TLABAD.
4. Gradyushko AA. Modern means of content visualization in Belarusian online media. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015;1:49–52. Russian.
5. Inas TSh. Creolized text as a means of modern communication: verbal and visual components. *Nauchnyi forum: filologiya, iskusstvovedenie i kul'turologiya*. 2017;1:131–143. Russian. EDN: XRRTJJ.
6. Sitnikova EV. Illustration as a visual component of the content of children's publications. *Philology. Theory & Practice*. 2016;2–1:62–68. Russian. EDN: VJUHTD.
7. Korolev IA. [Fact as an object of fact-checking: models for establishing reliability]. *Vesci BDPU. Seryja 1, Pedagogika. Psihologija. Filalogija*. 2022;2:108–113. Russian.

8. Kachkaeva AG, Shomova SA, Dushakova IS. Fake: from academic discussions to practical solutions. *Communications. Media. Design*. 2021;6(2):5–32. Russian. EDN: PKNTJY.

9. Zelenko SV. [Imitation of fact in media discourse and fact-checking of media text]. In: Prokhorov VV, editor. *Mirovozzrencheskaya paradigma v filosofii: istina i ee imitatsiya. Materialy XIV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 28 noyabrya 2018 g.; Nizhnii Novgorod, Rossiya* [Worldview paradigm in philosophy: truth and its imitation. Proceedings of the 14th International scientific conference; 2018 November 28; Nizhny Novgorod, Russia]. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering; 2019. p. 96–99. Russian. EDN: HLSIVN.

10. Ivchenkov VI. Communication risks and new media. In: Bjaljaew, editor. *Zhurnalistyka-2023: stan, problemy i perspektivy. Matjeryjaly 25-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 22 listapada 2023 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2023: state, problems and prospects. Proceedings of the 25th International scientific and practical conference; 2023 November 22; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2023. p. 150–152. Russian. EDN: IHRQEM.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 09.01.2024.

Received by editorial board 09.01.2024.