



ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕДАГОГИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM and PEDAGOGICS

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка»)

Выходит один раз в полугодие

2

2018

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор **САМУСЕВИЧ О. М.** – кандидат филологических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: s.olga.m@rambler.ru

**Заместитель
главного
редактора** **ЖУК О. Л.** – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой педагогики и проблем развития образования Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: olzhuk@bsu.by

**Ответственный
секретарь** **САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П.** – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Баранова Е. В.** Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Бёхм Я. Высшая педагогическая школа Верхней Австрии, Линц, Австрия.
Булатова Э. В. Институт гуманитарных наук и искусств, Екатеринбург, Россия.
Даики Х. Иватский университет, Мориока, Япония.
Дасаева Т. Н. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Загидуллина М. В. Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Захарова С. Н. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Ивченков В. И. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Казаренков В. И. Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Капитанова Л. А. Псковский государственный университет, Псков, Россия.
Клим-Климашевска А. Естественно-гуманитарный университет, Седльце, Польша.
Короченский А. П. Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.
Кунцевич З. С. Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет, Витебск, Беларусь.
Орлова Т. Д. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Пискунова Е. В. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.
Саченко И. И. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Сидоренко Н. Н. Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Тертычный А. А. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Тошевич Б. Институт славистики Грацкого университета им. Карла и Франца, Грац, Австрия.
Тычко Г. К. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Хведченя Л. В. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief **SAMUSEVICH O. M.**, PhD (philology), docent; dean of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: s.olga.m@rambler.ru

Deputy editor-in-chief **ZHUK O. L.**, doctor of science (pedagogics), full professor; head of the department of pedagogics and education development problems of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: olzhuk@bsu.by

Executive secretary **SAENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, PhD (philology), docent; head of the department of literary-art critics of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Baranova E. V.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Boehm J. University of Education upper Austria, Linz, Austria.
Bulatova E. V. Institute of Humanities and Arts, Yekaterinburg, Russia.
Daiki H. Iwate University, Morioka, Japan.
Dasaeva T. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Zagidullina M. V. Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zaharova S. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ivchenkov V. I. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Kazarenkov V. I. Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.
Capitanova L. A. Pskov State University, Pskov, Russia.
Klim-Klimashevskaya A. Natural University for the Humanities, Siedlce, Poland.
Korochensky A. P. Belgorod National Research University, Belgorod, Russia.
Kuntsevich Z. S. Vitebsk State Order of Peoples' Friendship Medical University, Vitebsk, Belarus.
Orlova T. D. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Piskunova E. V. Research Institute of Continuous Teacher Education of Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.
Sachenko I. I. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sidorenko N. N. Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
Sluka O. G. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Tertychny A. A. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
Toshovich B. Institute of Slavic Studies of the University of Graz, Graz, Austria.
Tychko G. K. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Frolova N. T. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Khvedchenya L. V. Belarusian State University, Minsk, Belarus.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 070:004.738.5

МЕССЕНДЖЕРЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ И PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СТРАНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

И. А. БЫКОВ¹⁾, А. А. ГРАДЮШКО²⁾, Г. Ж. ИБРАЕВА³⁾, Э. О. ТУРДУБАЕВА⁴⁾

¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,

Университетская набережная, 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия

²⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

³⁾Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан

⁴⁾Американский университет в Центральной Азии, ул. Аалы Токомбаева, 7/6, 720060, г. Бишкек, Кыргызстан

Образец цитирования:

Быков ИА, Градюшко АА, Ибраева ГЖ, Турдубаева ЭО. Мессенджеры в профессиональной коммуникации журналистов и PR-специалистов в странах Евразийского экономического союза. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2018;2:4–13.

For citation:

Bykov IA, Hradziushka AA, Ibrayeva GZh, Turdubayeva EO. Messengers in the professional communication of journalists and PR specialists in the countries of the Eurasian Economic Union. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2018;2:4–13. Russian.

Авторы:

Илья Анатольевич Быков – доктор политических наук, доцент; доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики факультета журналистики.

Галия Жунусовна Ибраева – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики.

Элира Омурбековна Турдубаева – доктор философии (коммуникации и медиа), доцент; доцент кафедры социальных наук факультета журналистики и массовых коммуникаций.

Authors:

Il'ia A. Bykov, doctor of science (political science), docent; associate professor at the department of public relations in politics and public administration, School of Journalism and Mass Communications.

i.bykov@spbu.ru

ORCID: 0000-0001-8462-5320

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of mediology and web-journalism, faculty of journalism.

webjourn@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2953-9670

Galiya Zh. Ibrayeva, doctor of science (political science), full professor; professor at the UNESCO chair, international journalism and media in society, faculty of journalism.

galiya.ibrayeva@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5694-9459

Elira O. Turdubayeva, PhD (communications and media studies), docent; associate professor at the department of social sciences, faculty of journalism and mass communications.

eliraturdubayeva@gmail.com

Представлены результаты исследования по использованию мессенджеров в профессиональной коммуникации журналистов и специалистов по связям с общественностью. Исследование проводилось в четырех странах Евразийского экономического союза: Беларуси, Казахстане, Кыргызстане и России. Было опрошено 256 экспертов в области журналистики и PR, которые имеют непосредственный опыт профессиональной коммуникации с помощью таких приложений, как *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Viber* и т. п. Исследование показало, что обмен мгновенными сообщениями становится важным инструментом для журналистов и специалистов по связям с общественностью. Большинство респондентов полагают, что самым популярным приложением для коммуникации является *Facebook Messenger*. Выяснено, что мессенджеры практически заменили обычную телефонную связь в профессиональных коммуникациях журналистов и PR-специалистов. Рассмотрены проблемы трансформации медиапространства четырех стран в условиях глобальной цифровизации. Обозначены возможные векторы эволюции современной медиасреды с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

Ключевые слова: журналистика; связи с общественностью; мобильный интернет; мессенджеры; интернет-коммуникации; цифровые медиа.

MESSENGERS IN THE PROFESSIONAL COMMUNICATION OF JOURNALISTS AND PR SPECIALISTS IN THE COUNTRIES OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION

I. A. BYKOV¹⁾, A. A. HRADZIUSHKA²⁾, G. Zh. IBRAYEVA³⁾, E. O. TURDUBAEVA⁴⁾

¹⁾Saint Petersburg State University, 7/9 Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg 199034, Russia

²⁾Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

³⁾Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, Almaty 050040, Kazakhstan

⁴⁾American University of Central Asia, 7/6 Aaly Tokombaev Street, Bishkek 720060, Kyrgyzstan

Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)

The article presents the results of a study of the use of instant messengers in the professional communication of journalists and public relations specialists. The study was conducted in four countries of the Eurasian Economic Union: Belarus, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Russia. 256 experts in journalism and PR, who have direct experience of professional communication with such applications as *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Viber*, etc. were interviewed. The study showed that instant messaging is becoming an important tool for journalists and public relations specialists. Most respondents believe that the most popular application for communication is *Facebook Messenger*. It was found out that the messengers practically replaced the usual telephone communication in the professional communications of journalists and PR specialists. The problems of the transformation of the media space of the four countries in the conditions of global digitalization are considered. Possible vectors for the evolution of the modern media environment are cited, taking into account both global factors and national specifics.

Key words: journalism; public relations; mobile internet; messengers; internet communication; digital media.

Введение

Современные медиа продолжают быстро меняться из-за технических факторов и особенно в связи с развитием мобильного интернета. Мы являемся свидетелями появления новых инструментов, наличие которых приводит к переосмыслению места профессиональной журналистики в новой информационной системе. Происходит стремительная интеграция электронных устройств в жизнь человека. Сегодня приоритетной платформой потребления контента стали мобильные гаджеты. Все меньше людей используют смартфон именно для звонков. Молодые люди и вовсе предпочитают общаться при помощи мессенджеров. Как и предсказывал Мануэль Кастельс, новые мобильные технологии были быстро приняты и СМИ [1].

Два года назад общемировое число пользователей, которые выходят в интернет со смартфонов и планшетов, впервые превысило число тех, кто использует для этого стационарные ПК и ноутбуки. Согласно отчету компании *StatCounter* в ноябре 2016 г. 48,7 % пользователей выходили в интернет с ПК, в то время как 51,3 % пользовались мобильными устройствами [2]. Для сравнения: еще в 2009 г. практически 100 % интернет-аудитории составляли пользователи ПК. Сегодня эта цифра не превышает 43,2 % и продолжает уменьшаться [2]. Цифровой мир пережил впечатляющий рост в 2017–2018 гг. Проникновение мобильных телефонов на планете достигло 4,92 млрд, или 66 % населения. Всего за один год на треть выросло число

мобильных пользователей социальных сетей [3]. В связи с этим важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на межличностную и профессиональную коммуникацию, становится активное использование мессенджеров.

Первоначально сервисы обмена мгновенными сообщениями, такие как *Facebook Messenger*, *Skype*, *Telegram*, *Viber*, *WhatsApp* и др., использовались в основном для обмена персональными сообщениями. В последнее же время мессенджеры все чаще стали выступать в качестве как инструментов профессиональной коммуникации, так и площадок для распространения контента СМИ. В частности, речь идет о каналах и чатах в *Telegram*. Проникновение медиа в эту сферу стало следствием адаптации к новым условиям и следования туда, где находится аудитория [4]. Принимая во внимание большое количество работ как отечественных, так и зарубежных исследователей новых медиа, необходимо отметить, что сегодня очевидна нехватка трудов, в которых выяснялось бы мнение самих журналистов и PR-специалистов об использовании мессенджеров в профессиональной коммуникации. Данная работа направлена на устранение этого пробела.

Проблемы эволюции медиaprостранства в условиях цифровизации в том или ином ракурсе затрагиваются в работах разных исследователей. Интернет, социальные медиа, а теперь и мессенджеры привлекают внимание ученых во всем мире. Есть несколько отправных точек данного исследования, которые нужно иметь в виду, прежде чем приступить к разработке вопроса.

В первую очередь наше исследование в значительной степени опирается на предыдущие изыскания в области влияния новых технологий на сетевую коммуникацию. Большой массив работ таких ученых, как Л. В. Балахонская [5], С. С. Бодрунова [6], И. А. Быков [7], Е. Л. Вартанова [8], А. А. Градюшко [9] и др., посвящен особенностям трансформа-

ции медиасреды в условиях глобальной цифровизации. Также отмечается, что современное медиaprостранство стремительно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить в первую очередь технологический. В связи с этим ставится вопрос о том, что приоритет в медиасфере вскоре получают мобильные медиа [9, с. 76]. В научных работах отслеживается динамика прироста и оттока аудитории различных медиа и предсказывается снижение роли печатных СМИ. Более того, ряд авторов отмечают, что слово «журналистика» уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности [10, с. 227].

Вторая отправная точка данного исследования касается коэволюции журналистики и PR. Среди трудов, затрагивающих различные аспекты этого вопроса, выделяются статьи сербских авторов [11–12]. В частности, опросы специалистов по связям с общественностью и журналистов в Сербии и Хорватии. В упомянутых опросах 2016–2017 гг. приняли участие около 600 журналистов и практикующих PR-специалистов двух стран. Значимыми для нашего исследования также являются и другие работы в указанной области [13–15].

Третье исходное положение исследования актуализирует проблемы развития PR и журналистики в постсоветских государствах. Страны Евразийского экономического союза имеют общие закономерности развития медиасферы. Во многом они отражены в работах И. А. Быкова [16], Г. Ж. Ибраевой [17], М. Б. Токтагазина [18], А. О. Фольц [19], А. Юнисбай [20] и др. В данном контексте перед исследователями встает задача оценить значимость новых инструментов, появление которых приводит к переосмыслению места журналистики и коммуникации в современной высокотехнологичной среде. Важно также обозначить возможные векторы развития медиаотрасли с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

Методы и программа исследования

Основная цель исследования заключалась в определении места и роли мессенджеров в профессиональных коммуникациях журналистов и специалистов по связям с общественностью в странах Евразийского экономического союза. Основные исследовательские вопросы сводились к следующим: «Какими мессенджерами пользуются журналисты и специалисты по связям с общественностью в профессиональной коммуникации?»; «Для чего специалисты-практики пользуются мессенджерами?»; «Как широко используются стикеры и гифки для выражения эмоций?»; «Существует ли заметная автоматизация профессиональных коммуникаций с помощью ботов?»; «Как широко используются аудио- и видеосообщения в мессенджерах?»; «Како-

во место мессенджеров в профессиональной коммуникации?».

В опросе принимали участие эксперты в журналистике и PR из Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России, имеющие опыт работы по специальности не менее трех лет и опыт использования мессенджеров в профессиональных коммуникациях. Таким образом, из исследования были исключены, с одной стороны, журналисты и практики в области связей с общественностью, не располагающие информацией по теме использования мессенджеров, а с другой – специалисты с недостаточным опытом работы. Экспертный опрос в данном случае выступал одним из методов, который позволил нам провести результативное исследование, имеющее

как качественные, так и количественные показатели.

Эмпирические данные были получены авторами в четырех странах Евразийского экономического союза. В опросе приняли участие 256 экспертов в области журналистики и PR. Исследование проводилось в декабре 2017 г. Вопросник состоял из 19 пунктов. Первая часть вопросника (Q1–Q7) была

предназначена для определения традиционных социально-демографических параметров выборки (возраст, пол и т. д.). Вторая часть (Q8–Q19) была создана для того, чтобы осветить ключевые моменты исследования. Это вопросы открытого типа, закрытые вопросы и вопросы полужакрытого типа.

Перейдем непосредственно к полученным результатам.

Результаты исследований и их обсуждение

Анализ опроса экспертов показывает, что все четыре страны были представлены в равной степени – на уровне одной четверти от выборки (рис. 1). Наибольшее количество респондентов оказалось из России, наименьшее – из Беларуси.

Эксперты женского пола составили 68 % выборки, что является нормальным для области журналистики и PR (рис. 2).

Как мы и ожидали, большинство экспертов составили люди молодого возраста (рис. 3). Очевидно, что современные журналистика и PR в постсоветских странах бурно развиваются за счет инкорпорирования молодых специалистов.

Следующие вопросы были предназначены для контроля разнообразия выборки с точки зрения занятости (рис. 4–6). Анализ распределения экс-

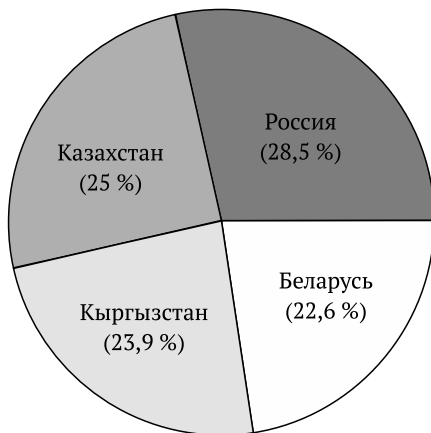


Рис. 1. Распределение респондентов по странам (n = 256)

Fig. 1. Distribution of respondents by countries (n = 256)

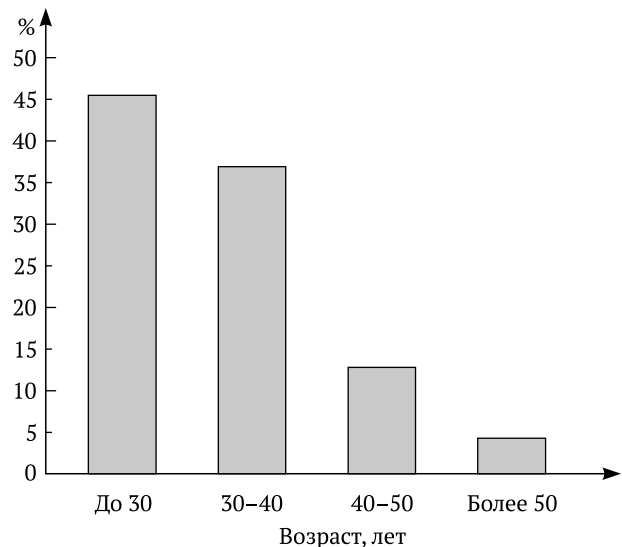


Рис. 3. Распределение респондентов по возрастным группам (n = 256)

Fig. 3. Distribution of respondents by age groups (n = 256)



Рис. 2. Распределение респондентов по половому признаку (n = 256)

Fig. 2. The distribution of respondents by gender (n = 256)



Рис. 4. Распределение респондентов по основной профессии (n = 256)

Fig. 4. Distribution of respondents by main occupation (n = 256)

пертов по месту работы показывает, что выборка довольно разнообразна. У журналистов больше рабочих мест в интернет-СМИ (44 %), что является общей тенденцией в течение последних двух десятилетий. Практикующие PR-специалисты склонны работать на деловых и отраслевых предприятиях (67 %), это обычное явление в международной практике.

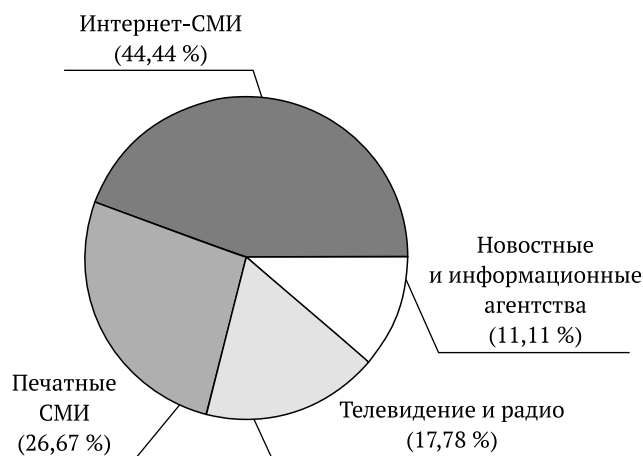


Рис. 5. Распределение журналистов по месту работы (n = 135)

Fig. 5. Distribution of journalists in the workplace (n = 135)



Рис. 6. Распределение PR-специалистов по сфере занятости (n = 121)

Fig. 6. Distribution of PR specialists in the sphere of employment (n = 121)

По нашим данным, самым популярным приложением для мгновенных сообщений среди опрошенных журналистов и PR-специалистов является *Facebook Messenger* (рис. 7). Второе по популярности – приложение *WhatsApp*. Благодаря этим ответам *Facebook* с двумя приложениями-мессенджерами выглядит лидером на рынке.

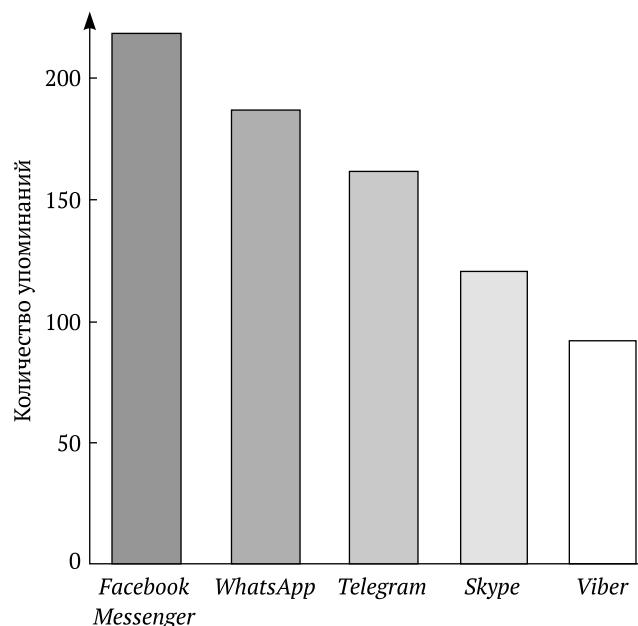


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Какими мессенджерами вы пользуетесь?» (n = 256)

Fig. 7. Distribution of answers to the question: «What kind of messengers do you use?» (n = 256)

Чтобы проверить эту информацию, мы также задали открытый вопрос о лучшем приложении для обмена мгновенными сообщениями по функциональным возможностям. Ответы показали, что *Telegram* получил 85 голосов, *WhatsApp* – 82, *Facebook Messenger* – 37, *Viber* – 21, *Skype* – 5. Очевидно, практикующие PR-специалисты и журналисты должны использовать те приложения, которые используют их клиенты и партнеры. Вот почему *Facebook Messenger* и *WhatsApp*, имеющие наибольшее количество пользователей в мире, более популярны. В то же время с точки зрения перспективы *Telegram* имеет шансы стать более популярным, в то время как *Skype* – еще менее популярным.

Несколько респондентов назвали мессенджер *Slack*, который обычно используется для общения между сотрудниками редакции. Говоря о степени удобства интерфейса мессенджеров, многие участники исследования на первое место поставили *Telegram*. По итогам анализа ответов можно отметить, что этот мессенджер стал популярной площадкой также благодаря удобству создания каналов. Что касается *WhatsApp*, то он более распространен в Казахстане и Кыргызстане. В Беларуси им пользуется лишь каждый пятый из числа опрошенных экспертов.

Мы также задавали вопрос о том, как часто мессенджеры используются экспертами для профессионального общения. Участники экспертного опроса имеют тенденцию к частому использованию мессенджеров (рис. 8). Только 5,5 % из них не обращаются к мессенджерам ежедневно. Похоже, что приложения для обмена мгновенными сообщениями

ми действительно стали ведущим средством профессиональной коммуникации, создав новую форму зависимости от них.

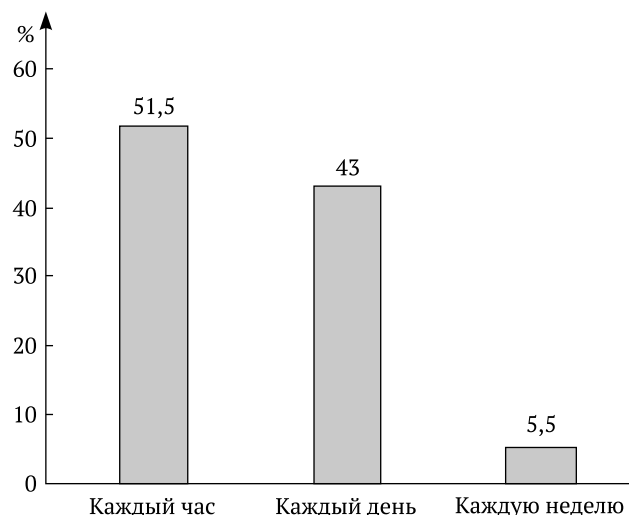


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос:
«Как часто вы пользуетесь мессенджерами?» (n = 256)
Fig. 8. Distribution of answers to the question:
«How often do you use messengers?» (n = 256)

Практика показала, что выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал новый тренд – постоянное пребывание в режиме онлайн, непрерывное медиапотребление. Приведем мнения некоторых экспертов: «Суть в том, что люди используют мессенджеры на девайсах, которые находятся рядом с человеком даже во время сна (смартфонах и планшетах)»; «Мессенджеры

также хороши тем, что дают возможность получателю ответить тогда, когда ему удобно»; «Потоки сообщений утомляют, но на них, по крайней мере, можно не сразу отвечать». Проанализировав ответы респондентов, мы пришли к выводу о том, что мессенджеры сильно изменили профессиональные коммуникации.

Следующий вопрос («Для каких целей вы пользуетесь мессенджерами?») был задан для того, чтобы понять, для каких целей PR-специалисты и журналисты используют мессенджеры. Респонденты могли отметить все возможные ответы и предлагать свои собственные. Результаты показаны в таблице. Очень интересно, что журналисты и специалисты по связям с общественностью поставили необходимость профессиональной коммуникации на первое место.

В качестве подтверждения этого тезиса приведем ответ журналистки из Беларуси: «Между собой в отделе мы в основном общаемся только с помощью мессенджеров. С героями помоложе тоже нередко приходится переписываться. Так быстро и удобно передавать важную информацию. Иногда у героев остается мой номер, и, когда у них появляется информация, они сбрасывают ее или фото в мессенджер. Когда весь день много общаешься, если появляется возможность написать или позвонить – проще написать. Это менее эмоционально затратно».

Другим важным открытием было их отношение к подписке на новости и просмотру ленты новостей. Наши эксперты оказались скорее пассивными получателями, нежели активными распространителями информации.

**Распределение ответов на вопрос:
«Для каких целей вы пользуетесь мессенджерами?»**

**Distribution of answers to the question:
«For what purposes do you use messengers?»**

Цель использования	Количество ответов
Оперативная связь с журналистами/пиарщиками	223
Прямая коммуникация с источником информации	202
Подписка на новости/рассылки и т. п.	136
Приглашение на мероприятия	96
Рассылка новостей, каналов и т. п.	86
Демонстрация своей включенности в новые гаджеты	11
Общение с коллегами	11

Дальнейшие вопросы касались практических особенностей обмена мгновенными сообщениями: использования стикеров, ботов, аудио- и видеофайлов. Только 44,92 % экспертов используют стикеры, 35,94 % отметили наличие ботов в PR и журналистике. Эти цифры не так высоки, как можно было

ожидать. Однако, с другой стороны, наши эксперты используют передачу аудио- и видеосообщений на уровне 78,1 %, и это значительный показатель.

Один из самых важных результатов нашего исследования касается мнения экспертов о роли обмена мгновенными сообщениями в PR и журнали-

стике. Как считают 67,18 % экспертов, мессенджеры практически заменили телефонные звонки и СМС-сообщения как инструмент профессиональной коммуникации (рис. 9). Они полностью согласны или согласны с этим утверждением.

Так, многие респонденты отметили, что часто предпочитают писать друг другу в *Viber*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, а не звонить по телефону. Если же говорить о традиционных СМС, установлено, что сейчас их отправляют друг другу разве что представители среднего и старшего поколений.

В то же время не все журналисты предрекают отмирание голосовой связи. Так, один из респондентов ответил коротко: «Нет, я люблю прямое го-

лосовое общение». Такого же мнения придерживается еще один журналист: «В любом случае ничто не заменит разговор (хотя бы по телефону) и тем более живую встречу». Другие респонденты также поддержали коллег: «Да, мессенджеры не только облегчают работу журналистов, но и экономят их личные средства. Однако живое общение, как ни крути, никуда не исчезнет»; «Люблю голосовое общение, в мессенджеры пишу, когда не могу дозвониться или когда нужно сбросить имя, телефон».

Также мы спросили о будущем мессенджеров по сравнению с социальными сетями. В этом случае эксперты не демонстрировали полной уверенности (рис. 10). Менее 50 % из них убеждены, что мессен-

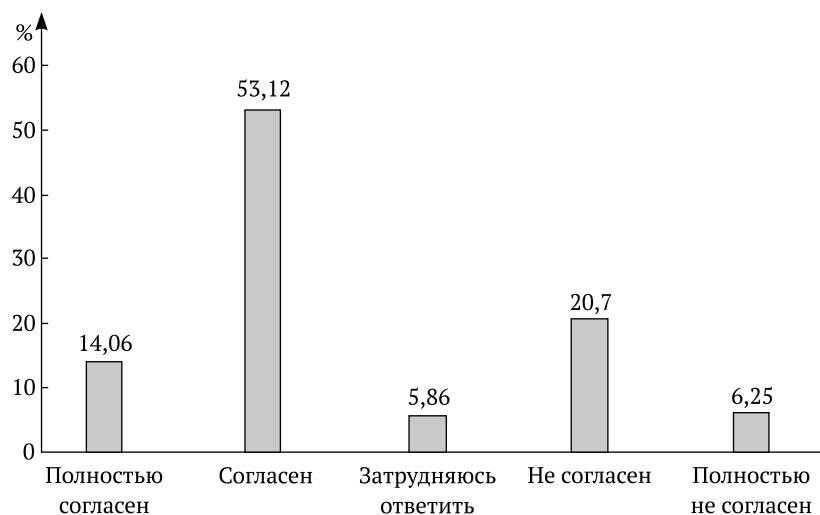


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что мессенджеры практически заменили СМС и обычную телефонную связь в профессиональных коммуникациях журналистов и PR-специалистов?»

Fig. 9. Distribution of answers to the question: «Do you agree with the statement that the messengers practically replaced SMS and ordinary telephone communication in the professional communications of journalists and PR specialists?»

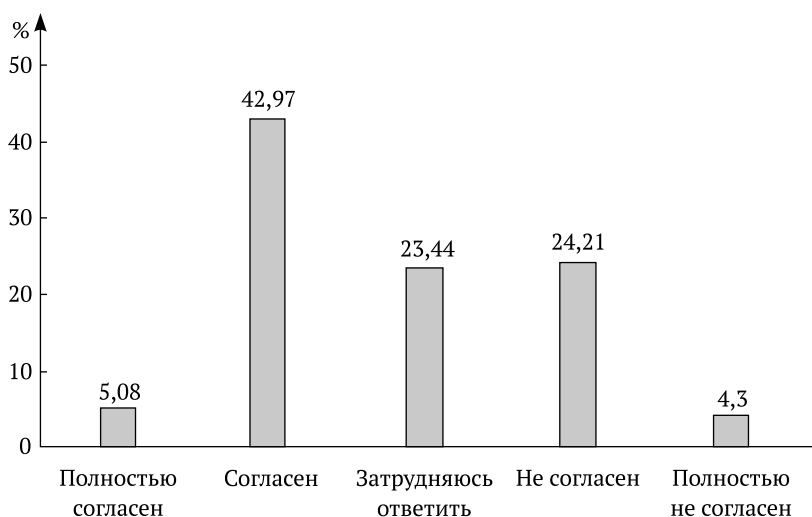


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что в ближайшее время мессенджеры будут более востребованы в работе журналистов и PR-специалистов, чем социальные сети?»

Fig. 10. Distribution of answers to the question: «Do you agree with the statement that in the nearest future the messengers will be more in demand in the work of journalists and PR specialists than social networks?»

джеры приобретут более важное значение, чем социальные сети в PR и журналистике. Количество не уверенных в этом вопросе экспертов составило 23,44 %.

Последний вопрос, который мы задали респондентам из Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России, касался перспектив обмена мгновенными сообщениями в PR и журналистике. Это был открытый вопрос. Предполагалось, что эксперты свободно выразят свою позицию. Почти все они высказали мнение, что приложения для мессенджеров будут востребованы в ближайшее время из-за их удобства в использовании, мобильности, конфиденциальности и безопасности.

Заключение

Выводы нашего исследования опираются на мнения экспертов, имеющих солидный опыт работы в сфере связей с общественностью и журналистики и использующих мессенджеры в профессиональной коммуникации. Как оказалось, мессенджеры интегрируют человека в интернет в режиме реального времени, задают тренды медиапотребления и формируют новые направления развития медиа в цифровой среде. Смартфон уже является универсальным медиаустройством и занимает важнейшее место в системе мультиплатформенного потребления новостей.

Полученные данные свидетельствуют о том, что журналисты и PR-специалисты в каждой из стран выбирают схожие стратегии использования мессенджеров. В любом случае очевидно, что современные технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов и PR-специалистов, а это ставит перед ними качественно иные задачи. В частности, респонденты отметили, что требуется постоянное обучение сотрудников новым технологиям мультиплатформенной коммуникации. Наблюдается некоторый поколенческий разрыв между теми, кто умеет пользоваться новыми технологиями (респонденты в возрасте до 25–30 лет), и теми, кто называет мессенджеры «обычными коммуникаторами» (как правило, это эксперты в возрасте 40 лет и старше).

Квалитативный анализ ответов участников исследования показал, что технологические изменения ставят вопросы о необходимости поиска новых инструментов создания контента в цифровой среде. Однако мы приходим к выводу о том, что многие медиа и PR-компании еще не разработали четкой стратегии присутствия в мессенджерах, это подтверждают и эмпирические данные. В любом

«Для нас важно быть там, где просто есть какая-то аудитория и где ее легче зацепить», – отметил один из экспертов. «Да. Это перспективно. Новость разлетается за секунды», – считает еще один журналист. Перспективность использования мессенджеров в журналистике также высоко оценивает следующий эксперт: «Думаю, что мессенджеры – наиболее короткий путь к потребителю. Технически они простые в использовании, не требуют затрат трафика и времени. Рассылка в *Viber*, к примеру, более таргетированная и куда дешевле, чем иные способы продвижения».

случае очевидно: ответить на новые вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя контент в современных мобильных форматах. Сегодня редакции традиционных медиа и PR-агентств идут вслед за аудиторией, ведь уже она, а не СМИ задает повестку дня.

Перспективным направлением исследования могут стать боты как одна из разновидностей роботизированной журналистики и PR-коммуникации. Заслуживает внимания ученых также типологическая характеристика каналов в мессенджерах. До сих пор не исследованным остается вопрос о достоверности информации в каналах в *Telegram* и критериях ее верификации. Рекламные возможности мессенджеров также не были затронуты в настоящей статье. Отдельный блок исследований может быть посвящен психологическим аспектам использования мессенджеров, в частности формированию зависимости от этих сервисов. Также объектом эмпирических исследований могут стать языковые особенности коммуникаций в мессенджерах. Интересные данные мог бы дать также опрос подростков и молодежи о том, как они используют мессенджеры.

К основным дискуссионным положениям можно отнести, например, утверждение, что в ближайшие 3–5 лет социальные платформы типа *Facebook* / *ВКонтакте* / *YouTube* / *Instagram* / *Viber* / *Telegram* и другие заменят собой сайты интернет-СМИ. Также академическим сообществом будет активно обсуждаться противоборство между социальными сетями и мессенджерами. Предметом научных дискуссий также может стать основной мотив для аудитории в ближайшие 3 года для того, чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (в частности, соцсетей и мессенджеров).

Библиографические ссылки

1. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
2. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide [Electronic resource]. URL: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide> (date of access: 01.09.2018).

3. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (date of access: 01.09.2018).
4. Castells M, Fernández-Ardèvol M, Qiu JL, Sey A. Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge, Mass: The MIT Press; 2009. 352 p.
5. Балахонская ЛВ, Быков ИА. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект. *Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования»*. 2014;2(22):41–59.
6. Bodrunova SS, Litvinenko AA. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2013;3:37–49.
7. Bykov I, Achkasova V, Kuzmina A. Social Media Marketing in Russia: Evidences from Saint Petersburg. In: *11th IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies: conference proceedings*. 2017;2:200–202.
8. Vartanova E, Smirnov S. Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A, Nordenstreng K, Trubina E, editors. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge; 2010. 237 p.
9. Градюшко АА. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:71–77.
10. Паранько СВ, Нигматуллина КР. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности. *Век информации*. 2018;1(2):226–227.
11. Verčič AT, Lalić D, Vujičić D. Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public Relations Review*. 2017;43:527–536.
12. Verčič AT, Colić V. Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*. 2016;42:522–529.
13. Allagui I, Breslow H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016;42:20–30.
14. Schönhagen P, Meißner M. The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review. *Public Relations Review*. 2016;42:748–758.
15. Toledano M, Avidar R. Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*. 2016;42:161–169.
16. Bykov I, Pobedinskiy I, Achkasova V, Kuzmin A. Managing Governmental Public Relations in Russia: Evidences from Saint Petersburg. *International Review of Management and Marketing*. 2016;6:126–142.
17. Ibrayeva G, Myssayeva K, Alzhanova A. Development of Radio in Kazakhstan. *Journal of Radio & Audio Media*. 2012;19(2):303–311.
18. Toktagazin MB, Turysbek RS, Ussen AA, Nurtazina RA, Korganbekov BS, Hradziushka AA. Modern Internet Epistolary in Information and Media Discourse. *IEJME-Mathematics Education*. 2016;11:1305–1319.
19. Фольц АО. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы. *Век информации*. 2017;2(2):168–169.
20. Junisbai A. Mass Media in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View From Below. *National Council for Eurasian and East European Research, 2014* [Electronic resource]. URL: https://www.ucis.pitt.edu/nceer/2014_828-08g_Junisbai.pdf (date of access: 01.09.2018).

References

1. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
2. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide [Internet]. [Cited 2018 September 1]. Available from: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>.
3. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Internet]. [Cited 2018 September 1]. Available from: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
4. Castells M, Fernández-Ardèvol M, Qiu JL, Sey A. Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge, Mass: The MIT Press; 2009. 352 p.
5. Balakhonskaya LV, Bykov IA. Particularities of PR-texts in the Internet: communicative-pragmatic aspect. *Scientific Herald of the Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series «Modern linguistic and methodical-didactic research»*. 2014;2(22):41–59. Russian.
6. Bodrunova SS, Litvinenko AA. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2013;3:37–49.
7. Bykov I, Achkasova V, Kuzmina A. Social Media Marketing in Russia: Evidences from Saint Petersburg. In: *11th IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies: conference proceedings*. 2017;2:200–202.
8. Vartanova E, Smirnov S. Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A, Nordenstreng K, Trubina E, editors. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge; 2010. 237 p.
9. Hradziushka AA. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *Journal of Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:71–77. Russian.
10. Paranko SV, Nigmatullina KR. Media as communities in the new digital reality. *Information Age*. 2018;1(2):226–227. Russian.
11. Verčič AT, Lalić D, Vujičić D. Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public Relations Review*. 2017;43:527–536.
12. Verčič AT, Colić V. Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*. 2016;42:522–529.
13. Allagui I, Breslow H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016;42:20–30.

14. Schönhagen P, Meißner M. The co-evolution of public relations and journalism: A first contribution to its systematic review. *Public Relations Review*. 2016;42:748–758.
15. Toledano M, Avidar R. Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*. 2016;42:161–169.
16. Bykov I, Pobedinskiy I, Achkasova V, Kuzmin A. Managing Governmental Public Relations in Russia: Evidences from Saint Petersburg. *International Review of Management and Marketing*. 2016;6:126–142.
17. Ibrayeva G, Myssayeva K, Alzhanova A. Development of Radio in Kazakhstan. *Journal of Radio & Audio Media*. 2012;19(2):303–311.
18. Toktagazin MB, Turysbek RS, Ussen AA, Nurtazina RA, Korganbekov BS, Hradziushka AA. Modern Internet Epistolary in Information and Media Discourse. *IEJME-Mathematics Education*. 2016;11:1305–1319.
19. Fol'ts AO. Russian media's channels and robots in Telegram: new platform, old challenges. *Information Age*. 2017;2(2):168–169. Russian.
20. Junisbai A. Mass Media in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View From Below. *National Council for Eurasian and East European Research, 2014* [Internet]. [Cited 2018 September 1]. Available from: https://www.ucis.pitt.edu/nceer/2014_828-08g_Junisbai.pdf.

Статья поступила в редколлегию 05.09.2018.
Received by editorial board 05.09.2018.

УДК 659.4(476)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ И МАССМЕДИА В АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ СЕМЕЙНОГО ИНКЛЮЗИВ-ТЕАТРА «i»)

И. В. СИДОРСКАЯ¹⁾

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

Актуальность работы определена тем, что в современной науке недооценена роль взаимодействия коммерческих организаций и средств массовой информации в решении социальных проблем. Исследуется освещение в белорусских медиа проекта в области корпоративной социальной ответственности мобильного оператора *Velcom* – семейного инклюзив-театра «i». Целью работы выступает верификация гипотезы о важном значении PR-сопровождения в реализации эффективного медиатранзита. Для этого автор изучает состояние медиаконтента (количество упоминаний, качество характеристик), посвященного тематике данного кейса. В качестве предмета исследования выступают анализ PR-сопровождения проекта, информационные поводы публикаций, их тематические аспекты и жанровые модели. Новизна исследования заключается в том, что впервые на отечественном эмпирическом материале доказана гипотеза о важности ресурсов общественных связей для эффективного медиатранзита социальной идеи. Практическая значимость работы связана с выявлением особенностей освещения деятельности семейного инклюзив-театра «i» и проблемы аутизма в Беларуси в отечественных массмедиа. Это позволит оптимизировать действия как компании *Velcom*, так и другим организациям при реализации социальных проектов, а также повысить эффективность действий журналистов в решении актуальных проблем.

Ключевые слова: массмедиа; социальная проблема; медиатранзит; связи с общественностью; корпоративная социальная ответственность; семейный инклюзив-театр «i»; компания *Velcom*.

INTERACTION OF ORGANIZATIONS AND MASS MEDIA IN THE ACTUALIZATION OF SOCIAL PROBLEMS (ON THE EXAMPLE OF THE FAMILY INCLUSIVE-THEATER «i»)

I. V. SIDORSKAYA^a

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

The relevance of the work is determined by the fact that modern science underestimates the role of interaction between commercial organizations and the media in solving social problems. The article examines the coverage of the project in the field of corporate social responsibility of the *velcom* mobile operator – the Family Inclusive Theatre «i» in the Belarusian media. The goal of the paper is to verify of the hypothesis about the importance of PR support in the realization of effective media transition. Research studies need to be studied the state of media content (the number of references, the quality of the characteristics) on the subject of this case. The subject of research are: analysis of PR support of the project, information reasons for publications, their thematic aspects and genre models. The novelty of the study is that for the first time on domestic

Образец цитирования:

Сидорская ИВ. Взаимодействие организаций и массмедиа в актуализации социальных проблем (на примере семейного инклюзив-театра «i»). Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018;2:14–25.

For citation:

Sidorskaya IV. Interaction of organizations and mass media in the actualization of social problems (on the example of the Family Inclusive Theater «i»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:14–25. Russian.

Автор:

Ирина Владимировна Сидорская – кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики.

Author:

Iryna V. Sidorskaya, PhD (philosophy), docent; head of the department of communication technology, faculty of journalism.
sidorskay@bsu.by

empirical material the hypothesis about the importance of the resources of public relations for the effective media transition of the social idea has been proved. The practical significance of the paper is connected with the identification of the features of coverage of the theme of the Family Inclusive Theater «i» and the problem of autism in Belarus in the domestic mass media. This will allow us to optimize our actions both for *Velcom* and other organizations in the realization of social projects, as well as to increase the efficiency of journalists' actions in solving actual problems.

Key words: media; social problem; media transition; public relations; corporate social responsibility; Family Inclusive Theater «i»; company *Velcom*.

Введение

Актуальность работы определяется необходимостью взаимодействия для решения острых социальных проблем усилий коммерческих организаций в области корпоративной социальной ответственности и деятельности средств массовой информации. Методологической базой исследования выступает конструкционистский подход к социальным проблемам, согласно которому в качестве таковых понимается состояние общественного бытия, оцениваемое социальными группами как проблемное, вследствие чего эти группы выдвигают утверждения-требования [1–5]. Роль ресурсов массовой коммуникации в актуализации и решении социальных проблем представители конструкционистского подхода рассматривают как определяющую, учитывая их возможности для широкого публичного обсуждения проблемных ситуаций, демонстрации их негативных последствий для индивида, социальных групп и общества в целом, выявления позитивного эффекта вследствие их разрешения [6–15].

Если до недавнего времени утверждения-требования, идентифицирующие наличие социальных проблем, выдвигались в основном с помощью общественных движений, митингов, групп давления с участием официальных лиц и правительственных органов, то сейчас для актуализации социальных проблем используются прежде всего информационно-коммуникационные технологии. На современном этапе наиболее актуальные и масштабные, затрагивающие каждого члена общества социальные идеи воплощаются через продвижение с помощью средств массовой коммуникации. Определенное положение дел может быть воспринято обществом как актуальная социальная проблема только при должном его представлении в публичном пространстве с помощью медиасредств. Формируется постепенное понимание важности эффективного медиатранзита [12] социальной проблемы для ее успешного институционального решения: те изменения, которые достигались через реформу законодательства, но без общественного обсуждения, де-

монстрируют меньшую эффективность и меньшую значимость для общества по сравнению с теми, которые реализовывались через создание новых коммуникативных инструментов, подходов и тактик. Это ощущают и сами агенты изменений, постоянно увеличивая свое присутствие в публичном пространстве через статьи, блоги, мнения, в том числе в социальных медиа.

Однако «место» на публичных аренах является ограниченным, поэтому социальным идеям приходится вступать в конкуренцию и, чтобы быть «услышанными» аудиторией, подчиняться определенным правилам медиатранзита [12; 13]. Важное значение в попадании актуальных социальных идей в общественную повестку и реализации эффективного медиатранзита имеет, с нашей точки зрения, их PR-сопровождение. PR-специалисты государственных, неправительственных, коммерческих организаций «чувствительны» к социальным проблемам и реализуют такую коммуникационную политику, которая способствует эффективному медиатранзиту [16; 17].

В целях верификации данной гипотезы мы проанализировали медиатранзит проекта (за период с 1 января 2016 по 31 декабря 2017 г.), акторы которого – специалисты по связям с общественностью коммерческой организации – поставили задачу актуализировать и решить хотя бы частично конкретную социальную проблему. Речь идет о семейном инклюзив-театре «i» (СИТi-театре) – совместном проекте Международной благотворительной общественной организации (МБОО) «Дети. Аутизм. Родители» и компании *Velcom*.

Проблема аутизма, особенно детского, при котором необходимы своевременное диагностирование, специализированная реабилитация, обучение и адаптация, стоит в Беларуси достаточно остро. Так, в соответствии с международной статистикой сегодня 1 из 68 детей имеет расстройство аутистического спектра (аутизм), в нашей стране от этого заболевания страдают около 10 тыс. детей¹. Осо-

¹В Беларуси живут тысячи аутистов-невидимок [Электронный ресурс]. URL: <https://beloi.by/2011/v-belarusi-zhivut-tisysyachi-autistov-nevidimok> (дата обращения: 04.06.2018); Глава организации «Дети. Аутизм. Родители»: Аутизм – то, что делает нас добрее и мудрее [Электронный ресурс]. URL: <https://lady.tut.by/news/relationship/491292.html> (дата обращения: 04.06.2018).

бенно сложной ситуацию в Беларуси делает отсутствие системной государственной помощи детям с аутизмом и их семьям. Поэтому приоритетные задачи в этой области – информирование общества о проблеме, продвижение идеи о равных возможностях для «обычных» и «особенных» людей, подготовка специалистов, в том числе тьюторов, для обеспечения инклюзивного обучения, открытие инклюзивных классов и инклюзивных творческих площадок. СИТi-театр «i» – одна из немногочисленных на сегодня в стране таких площадок.

Театр создан в апреле 2016 г., его особенность заключается в том, что в постановках наравне с профессиональными артистами и обычными детьми задействованы дети с аутизмом. Участники проекта активно участвуют в создании костюмов, декораций и сочинении музыки. В настоящее время в репертуаре театра три спектакля, с которыми артисты вы-

ступают не только в Минске, но и в других городах Беларуси.

Целью исследования стало выявление текущего состояния медиаконтента, посвященного тематике данного кейса (количество упоминаний, качество характеристик), для определения степени успешности его медиатранзита. В качестве предмета исследования выступили:

- 1) анализ PR-сопровождения проекта;
- 2) информационные поводы (что привлекло журналистов и медиаменеджеров, мотивировало их обратить внимание на ситуацию);
- 3) тематические аспекты (содержание публикаций, напрямую связанное с выделением их основных акторов);
- 4) жанровые модели (использование журналистами определенных структурно-функциональных моделей).

Материалы и методы исследования

Для исследования медиаосвещения проекта «СИТi-театр» была применена поисковая система *Google*, которая по запросу «Семейный инклюзив-театр “i”» выдала 55 900 документов. Использование возможностей расширенного поиска в разделе «Новости» позволило сократить выборку до 134 документов. Каждому документу был присвоен код в зависимости от статуса СИТi-театра: *A* – материал, в котором СИТi-театр – приоритетная тема, *B* – одна из приоритетных тем, *C* – СИТi-театр только упоминается.

Дальнейший мониторинг информационного поля производился через ввод в поисковую строку *Google* конкретных сайтов (в соответствии с алгоритмом: *Google* → *Tut.by* → Семейный инклюзив-театр «i»), но не позволил существенным образом дополнить выборку, как, впрочем, и использование альтернативной поисковой системы *Яндекс*. Более результативной оказалась процедура поиска по кон-

кретным сайтам, в том числе по официальной интернет-странице самого театра (<https://www.theatre-i.by/>), где размещен архив публикаций о проекте с июня 2016 г. [20]. Из выборки были исключены тексты, опубликованные на специализированных интернет-ресурсах о детях (*bambini.by* и т. п.), семье (*family.by* и т. п.), на сайтах локальных сообществ (*belkagomel.by*, *new.mogilevnews.by*, *s13.ru* и т. п.), досуговых ресурсах (с анонсом спектаклей), сайтах социальных проектов (*talaka.by*, *mogu.by*), коррекционно-развивающих центров и т. п., так как они не относятся к средствам массовой информации. В результате сформировалась выборка из 63 материалов, 39 из которых обладают статусом *A*, 18 – *B* и 6 – *C*.

Материалы со статусом *C* не исключались из выборки не только в силу их небольшого количества, но и потому, что они посвящены преимущественно аутизму как актуальной социальной проблеме, частью которой является семейный инклюзив-театр.

Результаты исследования

Основное PR-сопровождение проекта «Семейный инклюзив-театр “i”» разрабатывает и реализует отдел корпоративных коммуникаций компании *Velcom*. Эта организация – один из лидеров белорусского рынка в области корпоративной социальной ответственности (КСО), важнейшими направлениями деятельности которой являются помощь детям и национальная самоидентификация. *Velcom* известен такими значимыми проектами в области КСО, как «Чытаем па-беларуску з *Velcom*» и *MOVABOX*, благотворительным пробегом «#velcombegom: “Километры помощи”», поддержкой Белорусского детского хосписа, проектом в сфере культуры «Классика у Ратуши с *Velcom*», совместным проектом с Белорусским детским фондом «Я вижу!» и рядом других

не менее важных социальных инициатив. Статус лидера в области корпоративной социальной ответственности подтвержден присуждением компании звания «Социально ответственный бренд» в номинации «Активная социальная позиция» конкурса «Бренд года – 2016» и «Бренд года – 2017». Золотая медаль в данной номинации присвоена компании за популяризацию белорусского языка и помощь детям, в том числе больным аутизмом. В 2015 г. компания получила Гран-при как социально ответственный бренд и золотую медаль за активную социальную позицию. Мобильный оператор также стал лидером по числу наград на III ежегодной премии в области корпоративной социальной ответственности в 2016 г.

Семейный инклюзив-театр «i» – это не первая инициатива *Velcom* в области поддержки людей с аутизмом. До этого компания разработала программное приложение по альтернативной коммуникации для детей и взрослых с аутизмом «Коммуникация Д. А. Р.», организовала первый инклюзивный забег и подключила Беларусь к международной акции по информированию об аутизме «Light it blue up!». Во Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма (2 апреля) с 2016 г. благодаря инициативе компании синими огнями зажигаются ее центральный офис и главные достопримечательности Минска, а в 2017 г. в этот день *Velcom* запустил бесплатный синий трамвай, внутри которого размещалась экспозиция по мотивам одного из мюзиклов инклюзив-театра. Такие действия компании позволяют широкой аудитории ближе познакомиться с проблемой аутизма и на основе новой информации изменить отношение к людям с этим недугом.

Для реализации медиасопровождения проекта компания использовала свои финансовые ресурсы (мы не владеем информацией о сумме потраченных средств, по оценке представителей компании, речь шла о «небольшом бюджете»), в том числе в качестве исполнителя выступало коммуникационное агентство «АГТБеларусь». Наиболее значимым стал человеческий ресурс в лице руководителя и сотрудников отдела корпоративных коммуникаций В. Смирнова, В. Познякова и Д. Прокопович – опытных специалистов с профильным образованием, владеющих профессиональными знаниями и навыками, обладающих опытом реализации социальных проектов.

Как показало исследование, упор в коммуникационной стратегии делался на поддержание постоянной связи с журналистами, разработку сильных информационных поводов, представление героев проекта и их историй. Среди креативных мероприятий по привлечению внимания к инклюзив-театру особое место заняла организованная 30 марта 2017 г. – накануне Всемирного дня распространения информации о проблеме аутизма и приуроченной к нему премьеры спектакля «Чыгунка» – пресс-конференция на Минском железнодорожном вокзале, где для этой цели специально был оборудован и декорирован синим цветом вагон одного из электропоездов.

Активно осуществлялась интернет-коммуникация: у проекта есть собственный сайт (<https://www.theatre-i.by/>) и созданная в социальной сети Facebook группа «Семейный инклюзив-театр “i”» (в настоящее время у группы 413 подписчиков)².

По результатам мониторинга белорусских медиа за период с 1 января 2016 по 31 декабря 2017 г. было

выявлено, что интерес к теме проявили значительное число разнообразных СМИ, в том числе не только специализирующиеся на социальной тематике (интернет-журнал «Имена») либо рассчитанные на широкую аудиторию («Комсомольская правда в Белоруссии», «АиФ в Белоруссии», информационный портал *Tut.by* и др.), но и новостные порталы, а также региональные средства массовой информации. Так как гастрольные СИТi-театра были организованы во всех областных городах Беларуси, все областные СМИ осветили выступления артистов. Репортажи о репетициях и спектаклях, а также выпуски утренних эфиров с приглашением художественного руководителя театра И. Пушкарёвой, главы организации МБОО «Дети. Аутизм. Родители» Т. Яковлевой были показаны Столичным телевидением.

Для того чтобы проследить интенсивность, частоту и равномерность освещения темы на протяжении всего периода исследования, был проведен анализ материалов в соответствии с датой их публикации (рисунок).

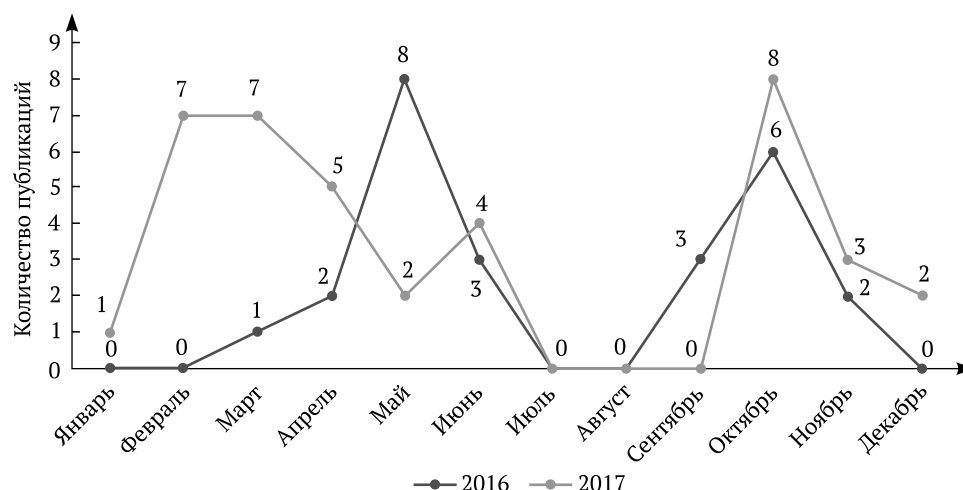
В выборке оказалось 24 материала, опубликованных в 2016 г., и 38 – в 2017 г. Рост на 58 %, т. е. более чем в полтора раза, свидетельствует об увеличении интереса журналистов к проблеме, что позволяет высказать предположение о нахождении ими новых информационных поводов и разработке новых тематических аспектов.

На рисунке хорошо видны два пика информационной активности в обоих рассматриваемых периодах – частично совпадающих (если не по месяцам, то по временам года), а также общий спад медиаактивности в июле – августе.

В 2016 г. пиком информационной активности стали май и октябрь (8 и 6 публикаций соответственно). В мае основная масса публикаций была посвящена предстоящей 3 июня премьере спектакля «Флейта-чарадзейка», в октябре – объявлению о предстоящих гастролях театра в Гомеле, Могилёве и Гродно. В обоих случаях данные события выступали в качестве непосредственных информационных поводов, в самих же сообщениях значительное место отводилось описанию концепции инклюзив-театра, углублению знакомства аудитории с проблемой детского аутизма.

В 2017 г. абсолютное большинство материалов (27) было опубликовано в феврале – апреле (19) и октябре (8). В отличие от предыдущего года, в котором первая публикация о театре вышла в марте (и то речь идет о единственной публикации), в 2017 г. первый материал увидел свет уже в январе, а далее (с февраля по март) наблюдается значительный всплеск информационной активности накануне апреля, месяца, на который приходит-

²Группа «Семейный инклюзив-театр “i”» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/%D0%A1%D0%B5%D0%B%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D0%B8%D0%B2-%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80-i-609160179234447/> (дата обращения: 04.06.2018).



Частота публикаций о СИТi-театре в 2016–2017 гг.

Distribution of publications about Family Inclusive Theater «i» in 2016–2017

ся Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма. В публикациях речь идет о первых итогах деятельности театра, в частности о том, как изменились за это время дети с аутизмом, насколько более социализированными и коммуникабельными они стали, а также об очередной премьере спектакля, поставленного по сказке мальчика с расстройством аутистического спектра. Увеличению количества публикаций способствовала пресс-конференция, проведенная 30 марта 2017 г. на Минском железнодорожном вокзале в вагоне электрички (приурочена к премьере спектакля «Чыгунка»). Однако в апреле были опубликованы только два оригинальных сообщения, тогда как в других странах, в том числе соседних, именно в этом месяце выходит рекордное количество подобных материалов.

Очередной информационный пик пришелся на октябрь, когда в Минске проходил I Международный форум «Театр и аутизм», работу которого освещали многие средства массовой информации. Таким образом, естественные пики информационной активности приходятся на время наивысшей активности проекта.

Что касается спада медиаактивности в июле–августе, то он закономерен, так как совпадает с периодом летних каникул, когда основными медийными темами, связанными с детьми, выступают детское оздоровление и подготовка к школе.

Обратимся к информационным поводам публикаций. Они демонстрируют, какие конкретно события, касающиеся СИТi-театра, по мнению журналистов и медиаменеджеров, в наибольшей степени являются новостями, достойными внимания аудитории, насколько конкурентоспособны эти элементы в сравнении с новостями из других сфер. Также они показывают коммуникаторам – руководителям театра, представителям МБОО, сотрудникам отдела корпоративных коммуникаций компании

Velcom, – насколько создаваемые ими инфоповоды привлекательны для СМИ, что следует усилить/скорректировать в деятельности по связям со средствами массовой информации.

В представленной выборке оказались следующие инфоповоды: открытие театра/театрального сезона; информация о премьерах; предстоящие/завершившиеся гастроли театра; результаты деятельности инклюзив-театра; сбор средств для работы театра; действия/события, привлекающие внимание общественности к проблеме аутизма; особенности и потребности детей с аутизмом; персонификация; Международный форум «Театр и аутизм», количественное и процентное отношение которых распределились следующим образом (табл. 1).

Обобщая представленную информацию, сделаем следующие выводы.

Во-первых, освещение темы семейного инклюзив-театра характеризуется достаточно широким спектром информационных поводов – мы выделили 8, которые можно сгруппировать в несколько кластеров. К первому кластеру (63,5 %) относятся материалы, описывающие текущую деятельность театра: его открытие, премьеру спектаклей, предстоящие и (или) завершившиеся гастроли, промежуточные (так как речь идет о небольшом сроке деятельности театра) результаты его работы как для социализации детей с аутизмом, так и для развития инклюзивного образования и информирования общества о данной проблеме, а также объявление о сборе средств для бесперебойной работы театра. Во второй кластер (20,6 %) входят материалы, посвященные событиям либо действиям, привлекающим внимание к проблеме аутизма, и объясняющие особые потребности детей с данным заболеванием. Сюда относятся публикации об окрашенных 2 апреля 2016 и 2017 гг. в синий цвет (традиционно ассоциируемый с данным заболеванием) центральных зданиях Минска, запуске бесплатного синего арт-трамвая, а также

о благотворительном концерте американского джазового исполнителя в поддержку семей, воспитывающих детей с аутизмом, интервью художественного руководителя театра И. Пушкарёвой и его продюсера Л. Динерштейна о ситуации с данным заболеванием в нашей стране и необходимости

системной государственной поддержки, участия в инклюзивном образовании детских развивающих центров и т. д. Достаточно подробно и грамотно, с привлечением экспертного мнения, написаны материалы об особенностях детей с синдромом расстройства аутистического спектра.

Таблица 1

Приоритетные инфоповоды

Table 1

Priority information guides

Инфоповоды	Количество публикаций	Объем публикаций, %
Открытие театра/ театрального сезона, информация о премьерах	21	33,3
Предстоящие/завершившиеся гастроли театра	13	20,6
Результаты деятельности инклюзив-театра	3	4,8
Сбор средств для работы театра	3	4,8
Действия/события, привлекающие внимание общественности к проблеме аутизма	8	12,7
Особенности и потребности детей с аутизмом	5	7,9
Роль личности в развитии проекта	6	9,5
Международный форум «Театр и аутизм»	4	6,3

В третий кластер (9,5 %) входят публикации, раскрывающие тему детского аутизма через конкретную личность. Это подробные интервью с вовлеченными в проблему людьми, не только формирующие представление о жизненном пути и характере героев, но и в значительной степени проясняющие для широкой аудитории специфику восприятия и социальной адаптации людей с диагнозом «аутизм». Это публикации о руководителе МБОО «Дети. Аутизм. Родители», маме ребенка с аутизмом, Т. Яковлевой; первом в Беларуси сертифицированном специалисте по поведенческой терапии, тьюторе для детей с аутизмом, а ранее спортсменке и модели А. Недвечкой; режиссере СИТi-театра, известном деятеле культуры И. Сидорчике; художественном руководителе театра, артистке балета, режиссере и педагоге И. Пушкарёвой; продюсере проекта, основателе Альтернативного театра Л. Динерштейне; голландском режиссере Х. Салеминке, руководителе театра *Kazou*, в котором играют только «особенные» актеры. Отдельного внимания заслуживает интервью с одним из юных артистов, а ныне и автором пьесы, по которой поставлен второй спектакль театра – «Чыгунка», мальчиком с аутизмом К. Жибулем.

Четвертый кластер (6,3 %) составляют публикации, посвященные Международному форуму «Театр и аутизм», впервые организованному 19–20 ок-

тября 2017 г. в Минске по инициативе семейного инклюзив-театра «i» и при поддержке компании *Velcom*. К сожалению, информирование о форуме нельзя назвать успешным, так как впервые организованное социально и культурно значимое мероприятие международного уровня могло бы быть освещено более масштабно и развернуто, особенно с учетом уже сформулированной проблемы аутизма в Беларуси и знакомства аудитории с деятельностью семейного инклюзив-театра «i». К положительным моментам медийного освещения форума следует отнести проведение 20 октября 2017 г. в его рамках в пресс-центре информационного агентства *Sputnik Беларусь* круглого стола, на котором обсуждались современные методики по развитию особенных детей, в том числе театротерапия, а также рассматривались проблемы инклюзии и информирования общественности о проблеме аутизма.

Информационный повод почти каждого десятого материала о СИТi-театре – персонификация, демонстрация роли личности в реализации проекта, которая интерпретируется как привлечение VIP-персон (известных политиков, представителей бизнеса, спорта, культуры, медиа и др.) для показа значимости проектов, в которых они принимают участие. Такой подход обычно воспринимается

журналистами достаточно негативно как искусственный способ формирования информационной повестки дня. Однако в данном случае мы не обнаружили ни одного материала, свидетельствующего об искусственности в раскрытии темы: все герои соответствующего кластера выборки – значимые акторы реализации проекта, на профессионализме, энтузиазме, увлеченности которых держится СИТi-театр. На основе массива данных текстов можно делать вывод о достижении значительных успехов в формировании медиаобраза героев: это яркие, харизматичные и профессиональные люди, которые верят в то, что делают, «горят» желанием работать, способны на реализацию креативных идей, меняющих жизнь детей с аутизмом в лучшую сторону. Отдельного внимания заслуживают материалы об одном из юных артистов, а ныне и авторе пьесы, по которой поставлен спектакль «Чыгунка», мальчике с аутизмом К. Жибуле, и его родителях – известных белорусских литераторах Вере и Викторе Жибуль. С помощью этих текстов у аудитории формируется позитивный опыт воспитания ребенка с аутизмом в любящей, поддерживающей его творческой семье, которая прикладывает максимум усилий для помощи своему ребенку, и эти усилия приводят к впечатляющим результатам.

Таким образом, событийность в основе абсолютного большинства информационных поводов свидетельствует о прочном статусе темы в информационном пространстве, о том, что первый этап медиатранзита, основной задачей которого является легитимизация проблемы, успешно пройден. Анализ медиаполя демонстрирует, что тема СИТi-театра как творческой площадки для инклюзивного образования и успешной социальной адаптации детей с синдромом аутистического спектра к концу 2016 г. прочно закрепилась в СМИ. Кроме того, наблюдается дальнейшее развитие темы – появление все новых информационных поводов – и одновре-

менное развитие ее медиакарьеры. Тем не менее не все значимые информационные поводы реализуются в достаточной степени, не все СМИ оказались приобщенными к данной тематике.

Второй этап медиатранзита – это мобилизация сил для активных действий по решению проблемы, его задача – привлечь внимание государственных органов. Маркеры этого этапа – появление в медиатекстах новых героев, прежде всего экспертов и чиновников, и возрастание количества аналитических публикаций, их преобладание над информационными сообщениями. Для того чтобы сделать выводы о степени успешности прохождения проектом инклюзив-театра второго этапа медиатранзита, проанализируем тематические аспекты публикаций.

Категория «тематические аспекты» предполагает выявление содержания публикаций через определение их основных акторов. Такими акторами в данном случае являются представители СИТi-театра (режиссеры, артисты, другие творческие работники), представители МБОО, представители компании *Velcom*, сторонники/вовлеченные в проблему, в том числе коммерческие организации (кроме компании *Velcom*), эксперты, семьи, в которых дети больны аутизмом, дети с аутизмом, родители, чьи здоровые дети контактируют с детьми с аутизмом, и сами эти дети, «голос народа» – обычные люди.

Так как в большинстве публикаций фигурирует несколько основных акторов, а один и тот же субъект может выступать в разных ролях (например, руководитель МБОО «Дети. Аутизм. Родители» Т. Яковлева является и мамой мальчика Ильи с диагнозом «аутизм», и исполнительницей песен в одном из спектаклей инклюзив-театра), совокупное количество публикаций с выделенными акторами в два раза превышает общее количество документов в выборке (табл. 2).

Таблица 2

Основные акторы публикаций

Table 2

Main actors of publications

Основные акторы	Количество публикаций
Представители СИТi-театра	38
Представители МБОО «Дети. Аутизм. Родители»	28
Представители компании <i>Velcom</i>	30
Сторонники/вовлеченные в проблему, в том числе коммерческие организации, кроме компании <i>Velcom</i>	8
Эксперты	7
Семьи, в которых дети больны аутизмом	8

Окончание табл. 2
Ending table 2

Основные акторы	Количество публикаций
Дети с аутизмом	15
Родители, чьи здоровые дети контактируют с детьми с аутизмом, и сами эти дети	3
Обычные люди	2

Основным актором по количеству упоминаний в публикациях о СИТi-театре (38 публикаций) ожидаемо стали его представители. Так произошло благодаря увеличению количества таких публикаций в середине и конце 2017 г.: первоначально по числу упоминаний лидировали представители организации «Дети. Аутизм. Родители» и сотрудники отдела корпоративных коммуникаций компании *Velcom*. Это закономерно: концепцией театра, его планами, первыми достижениями делились инициаторы проекта: представители МБОО и *Velcom*, тогда как с течением времени, особенно после премьеры очередного спектакля либо гастролей в том или ином городе, журналисты обращались уже к художественному руководителю, режиссеру, продюсеру, артистам театра. Основными темами при этом становились успехи и сложности творческого коллектива, специфика работы с «особенными» актерами, планы на будущее. Следует отметить, что в публикациях представители театра демонстрировали увлеченность творческим и организационным процессом, оптимизм при оценке перспектив развития проекта, охотно объясняли специфику творческого процесса с детьми в целом и с детьми с аутизмом в частности, всегда проявляли желание рассказать журналистам и через них широкой аудитории о деятельности театра.

Дети – участники инклюзив-театра в журналистских материалах не позиционировались как представители театра. Они либо просто назывались (в публикациях о представителях СИТi-театра), либо становились спикерами и героями повествования в публикациях по другим тематическим аспектам: как дети с аутизмом либо как здоровые дети, которые контактируют с детьми с диагнозом «аутизм».

Вторым актором по количеству упоминаний (30 публикаций) стали коммуникаторы компании *Velcom*. Мы предполагали менее выраженное присутствие корпоративного актора в СМИ в силу изначальной нерасположенности медиаменеджеров к цитированию представителей брендов. Однако в данном случае компания, как один из главных организаторов инклюзив-театра и компетентный источник информации по проблеме аутизма, упоминалась/цитировалась достаточно часто. Необходимо отметить, что все цитаты были предельно

корректны и уместны: они позиционировали компанию не только как социально ответственного члена общества, но и как эксперта в области информирования о проблеме аутизма. Безусловно, внимание медиа привлекли нестандартные проекты *Velcom* во Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма, однако основная причина присутствия компании в медиаполе по данной проблеме – реальный вклад в ее решение и продуманное PR-сопровождение.

Организация «Дети. Аутизм. Родители» как актор была представлена достаточно масштабно (28 публикаций), однако единственным ее спикером стала председатель совета МБОО Т. Яковлева. К сожалению, в выборке не обнаружилось ни одного материала, в котором спикерами/героями стали бы другие члены организации, что, конечно, существенно расширило бы тематические возможности в данном направлении. Показ других представителей организации способствовал бы углубленному знакомству с ней, формированию более прочного и позитивного ее медиаобраза.

Немногочисленные публикации (8) называют или посвящены другим субъектам, вовлеченным в проблему аутизма и желающим внести свой вклад в ее решение. Их героями стали поэтесса О. Залеская и композитор М. Деменкова, чьи песни звучат в спектаклях театра, дизайнер Я. Недвецкий, по эскизам которого пошиты костюмы артистов, координатор по вопросам партнерства фонда «ЮНИСЕФ» Е. Новиков, продвигающий идею важности инклюзивного образования, тьютор А. Недвецкая, сопровождающая «особенных» детей в процессе обучения, американский джазмен С. Прутсман, который дал в Минске благотворительный концерт в поддержку таких детей, голландский режиссер аналогичного театра Х. Салеминк и др. Среди коммерческих организаций, поддержавших проект (кроме *Velcom*), в медиатекстах упомянуты только банк «Решение» и центр детского развития «Бэби-Клуб», что демонстрирует, с одной стороны, недостаточную вовлеченность коммерческих компаний в процесс корпоративной социальной ответственности, с другой – нежелание СМИ такую вовлеченность поддерживать демонстрацией положительных примеров.

Всего в 7 публикациях фигурируют эксперты. Правда, необходимо сделать оговорку о том, что

в качестве экспертов журналистами представлены и директор общественной организации «Дети. Аутизм. Родители», и руководитель отдела корпоративных коммуникаций компании *Velcom*, и даже режиссеры и иные творческие работники СИТi-театра. Однако экспертов в прямом смысле слова – врачей, педагогов, исследователей, работников и руководителей реабилитационно-коррекционных центров – в медиатекстах практически нет. Так, в материале интернет-издания *naviny.by* «Проблема требует срочных мер. Специалисты о помощи детям с аутизмом», который практически состоит из развернутых комментариев 5 экспертов, в качестве таковых фигурируют наряду с руководителем центра проблем детского развития «Левания» И. Дубининой и директором Института инклюзивного образования при Белорусском государственном педагогическом университете В. Хитрюк (руководитель МБОО «Дети. Аутизм. Родители», а также художественный руководитель инклюзив-театра и режиссер-документалист, снимающий фильм об «особенных» детях). К сожалению, ни в одном из материалов в качестве спикера не выступает представитель государственных органов – ни профильного комитета Мингорисполкома, ни Министерства здравоохранения Республики Беларусь или Министерства образования Республики Беларусь. Факт, что государственный чиновник ни разу не становится спикером, – признак торможения медиакарьеры на стадии перехода от первого этапа ко второму, для которого характерна выработка институциональных решений. Упомянутое торможение наблюдается на фоне общественного обсуждения с привлечением многих заинтересованных сторон, но без органов государственного управления.

Около 10 % публикаций посвящено детям с аутизмом. Однако в абсолютном большинстве случаев (13 публикаций из 15) у них всего 3 героя: сын Т. Яковлевой Илья, артист инклюзив-театра, К. Жибуль, рекордсмен по числу публикаций (8 материалов, в которых Кастусь – единственный среди детей актер, и еще 5, в которых Кастусь фигурирует наравне с другими детьми), автор пьесы «Чыгунка», артист театра, и еще 1 артист театра, по чьим рисункам выполнены костюмы к этому же спектаклю, М. Лагун. Следует отметить, что количество публикаций, в которых дети с аутизмом становятся спикерами/героями, также существенно увеличивается по мере развития темы: если в 2016 г. это всего 1 публикация, то в 2017 г. – уже 14. Показ таких детей как ярких, творческих личностей способствует формированию позитивного образа людей с аутизмом, позволяет другим родителям избавиться хотя бы от части тревог и страхов, связанных с диагнозом ребенка.

Слово родителям, чьи здоровые дети контактируют с детьми с аутизмом, а также самим детям в медиатекстах предоставляется редко (3 публи-

кации). Всего в 2 материалах упоминаются обычные люди: пассажиры арт-трамвая и зрители спектакля, которые, впервые познакомившись с проблемой аутизма, выразили готовность получить больше информации и принять людей с таким диагнозом как равных. Мы ожидали большего присутствия в СМИ голоса широкой общественности (в форме опросов, комментариев, бесед и т. д.). Эта негативная тенденция в медиатранзите демонстрирует замкнутость проблемы на ее непосредственных участниках, тогда как инклюзия предполагает равные возможности для всех членов общества, что невозможно без принятия «особенных» людей социумом.

Сами журналисты ни разу не становились акторами. В отличие от других общественных проблем, мнение по которым представители медиа активно высказывают в авторских колонках, очерках и зарисовках, по проблеме аутизма, похоже, собственное мнение у представителей СМИ пока не выработалось. Это препятствует эффективному медиатранзиту, так как известные журналисты являются для аудитории «лидерами мнений», чья позиция по тому или иному вопросу играет важную роль в формировании общественного мнения. Это же замечание в полной мере относится и к VIP-персонам, которые также ни в одном из материалов не были представлены как акторы.

Основными тематическими аспектами стали миссия СИТi-театра, его значение для адаптации и социализации детей с аутизмом, роль в развитии инклюзивного образования и информирования общества о проблеме. Внимание журналистов привлек творческий процесс: репетиция спектаклей, особенности профессии театрального режиссера, в том числе в случае «особенных» артистов, а также профессия специального сопровождающего – тьютора, который помогает адаптации таких детей в обществе. Журналисты обращали внимание на то, как изменились дети в процессе участия в деятельности СИТi-театра, насколько улучшились их социальные и коммуникативные навыки, каковы особенности детей с аутизмом. Произошло очевидное расширение тематики, включение новых героев, увеличилось количество публицистических и аналитических текстов. Таким образом, в медиатранзите кейса «СИТi-театр» мы наблюдаем противоречивые тенденции. Очевидны факторы, препятствующие медиатранзиту с первой стадии на вторую (не выполнена задача привлечения внимания органов государственного управления, среди героев медиатекстов преобладают непосредственные участники проблемы при малом количестве экспертов и полном отсутствии институциональных субъектов), одновременно проявляются и признаки успешного перехода медиакарьеры на третью и даже четвертую стадии (значительное количество «историй успеха», в которых рассказывается о том, как герои преодо-

левают проблемы, каких результатов они добиваются – и для своих собственных судеб, и судьбы проекта инклюзив-театра).

Что касается жанровой палитры публикаций (табл. 3), то критерием эффективного транзита яв-

ляется нарастание объема аналитических текстов. Для его определения мы выделили структурно-функциональные подходы, которые используются журналистами при освещении темы, а также изменение их соотношения по ходу ее развития.

Таблица 3

Жанровая принадлежность публикаций

Table 3

Genre of publications

Жанры	Количество публикаций
Заметка	32
Репортаж	5
Информационная корреспонденция	7
Информационное интервью	6
Отчет	1
Вопрос-ответ	1
Аналитическое интервью	7
Аналитическая корреспонденция	4

Наблюдаемое доминирование информационных материалов (52 публикации) над аналитическими (11 публикаций) обусловлено обозначенными ранее причинами: высокой информационной насыщенностью проекта, преобладанием в списке СМИ новостных порталов, тяготением массмедиа к данному направлению и др. Так, на протяжении исследуемого периода в деятельности СИТi-театра постоянно происходили новые события: готовились и демонстрировались премьеры, театр выезжал с гастрольями, его представители принимали участие в многочисленных мероприятиях, происходили события, приуроченные ко Всемирному дню распространения информации о проблеме аутизма, и т. д. Сама форма театральных постановок – яркая, зрелищная, привлекающая внимание – спо-

собствовала созданию заметок, информационных корреспонденций, репортажей и фоторепортажей, других материалов информационных жанров.

Значительное количество персонифицированных публикаций о СИТi-театре обусловило соответствующее число информационных (6) и аналитических (7) интервью – около 20 % в общем объеме публикаций. В целом материалы аналитических жанров составили около 17 % всех медиатекстов. Обращает на себя внимание временная динамика публикаций: в 2016 г. из 24 опубликованных материалов только 4 (16,7 %) принадлежат к аналитическим жанрам, тогда как в 2017 г. из 39 публикаций к аналитическим относятся 7 (18 %). Таким образом, присутствует еще один признак успешного медиатранзита – нарастание объема аналитических текстов.

Заключение

На основании проведенного исследования медийного освещения кейса «СИТi-театр» приходим к следующим выводам:

1. Благодаря слаженным действиям мобильного оператора *Velcom* и средств массовой информации в публичное пространство включены новые субъекты (МБОУ «Дети. Аутизм. Родители», представители проекта «СИТi-театр», активисты) – носители инновационных идей о конкретных способах инклюзии «особенных» детей.

2. В целом исследование демонстрирует достаточно грамотный, последовательный и успешный

медиатранзит проблемы информирования общества об аутизме и, в частности, инклюзии для детей с расстройством аутистического спектра, одной из технологий которой является деятельность СИТi-театра.

3. Основная проблема медиатранзита СИТi-театра – невключение в медийную дискуссию представителей компетентных государственных органов, незначительное медиаприсутствие экспертов и, как следствие, отсутствие институциональных решений. Одновременно проблема инклюзив-театра стала действительно общественной проблемой без неже-

лательных политических коннотаций, что делает ее решение – как институциональное, так и на уровне гражданской поддержки – достаточно вероятным.

4. Значительное количество персонализированных публикаций позволяет констатировать обращение белорусских медиа к человеку как главному объекту журналистского анализа: нахождение современных героев в повседневной жизни, формирование привлекательного медиаобраза профессионалов, увлеченных деятельностью с выраженной социальной миссией, а также детей с особенностями поведения, которые при необходимой поддержке могут не просто реализовать себя, но и сделать нашу жизнь более яркой и красочной.

5. Большая роль в реализации этих действий принадлежит сотрудникам отдела корпоративных коммуникаций компании *Velcom*.

Таким образом, проведенное исследование основных единиц анализа публикаций – информационных поводов, тематических аспектов и жанровых моделей, используемых белорусскими медиа при освещении кейса «СИТi-театр» в 2016–2017 гг. – свидетельствует об успешности его медиакарьеры и развитии медиатранзита. Очевидна широта ин-

формационных поводов, разнообразие и постепенное расширение проблемно-тематических аспектов, открывающихся в процессе исследования проблемы; вовлечение в информационное поле новых акторов; увеличение объема аналитических текстов; организация совместных проектов, в том числе со средствами массовой информации (интернет-журналом «Имена», информационным агентством *Sputnik Беларусь*); сбалансированная активность разных медийных каналов. Основную роль в достижении этой эффективности сыграли богатые ресурсы общественных связей, используемые акторами для донесения своих идей до журналистов и оптимизации взаимодействия с ними. Наша гипотеза о том, что PR-специалисты коммерческих организаций «чувствительны» к социальным проблемам и реализуют такую коммуникационную политику, которая способствует эффективному медиатранзиту, подтвердилась. В результате проект «СИТi-театр» стал доказательством нанесения проблемы аутизма на карту общественного мнения, что позволило создать информационное поле о проблеме с точки зрения его ранней диагностики, а значит, и лечения.

Библиографические ссылки

1. Бергер П, Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум; 1995. 334 с.
2. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение. В: Ерофеева СА, редактор. *Контексты современности II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории*. 2-е издание, дополненное и переработанное. Казань: Издательство КГУ; 2001. с. 150–159.
3. Шайхитдинова СК, редактор. *Другой в пространстве коммуникации*. Казань: Казанский государственный университет; 2007.
4. Фуллер Р, Майерс Р. Стадии социальной проблемы. В: Ерофеева СА, редактор. *Контексты современности II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории*. 2-е издание, дополненное и переработанное. Казань: Издательство КГУ; 2001. с. 138–141.
5. Ясавеев ИГ. Конструкционистский подход к социальным проблемам. *Журнал исследований социальной политики*. 2004;2(4):533–546.
6. Баутина ПВ. Способы конструирования социальных проблем в журналистике. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2014;2:99–105.
7. Дьякова ЕГ, Трахтенберг АД. *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных подходов*. Екатеринбург: Институт философии и права; 1999. 130 с.
8. Егоров А. *Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как белорусские медиа создают смыслы?* Минск: Центр европейской трансформации; 2014. 16 с.
9. Елсукова НА, Купчинова ТВ, Рябая ГС. Конструирование социальной проблемы в печатных СМИ. *Социология*. 2010;1:119–125.
10. Маркина ВМ. Стратегии репрезентации других в СМИ: теория и методология контент-анализа. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2015;1(29):82–90.
11. Миронова ОС. Медиакарьера резонансных тем в информационном поле: опыт анализа проблем здравоохранения. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016;5(3):409–422.
12. Фролова ТИ. *Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество*. Москва: МедиаМир; 2014. 277 с.
13. Хилгартнер С, Боск ЧЛ. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. В: *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы*. Казань: Издательство Казанского университета; 2000. с. 18–53.
14. Чепкина ЭВ, Автохутдинова ОФ. Проблема другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «другой» в дискурсе СМИ. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2015;2(138):113–119.
15. Ясавеев ИГ. *Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации*. Казань: Издательство Казанского университета; 2004. 200 с.
16. Сидорская ИВ. Институт публичной релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь. Минск: БГУ; 2017. 199 с.
17. Сидорская ИВ. Медиатранзит актуальных социальных проблем: роль PR-сопровождения в их позиционировании и решении. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018;2(28):228–237.

References

1. Berger P, Lukman T. *Social'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sociologii znaniya* [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow: Medium; 1995. 334 p. Russian.
2. Blumer G. [Social problems as collective behavior]. In: Erofeeva SA, editor. *Konteksty sovremennosti II: Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoi social'noi teorii*. 2-e izdanie, dopolnennoe i pererabotannoe [Contexts of modernity II: Actual problems of society and culture in Western social theory]. Kazan: Publishing house of Kazan State University; 2001. p. 150–159. Russian.
3. Shajhitdinova SK, editor. *Drugoy v prostranstve kommunikatsii* [Another in the space of communication]. Kazan: Kazan State University; 2007. Russian.
4. Fuller R, Majers R. *Stadii social'noi problemy* [Stages of social problem]. In: Erofeeva SA, editor. *Konteksty sovremennosti II: Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoi social'noi teorii*. 2-e izdanie, dopolnennoe i pererabotannoe [Contexts of modernity II: Actual problems of society and culture in Western social theory]. Kazan: Publishing House of Kazan State University; 2001. p. 138–141. Russian.
5. Jasaveev IG. [A constructive approach to social problems]. *Zhurnal issledovaniy social'noi politiki*. 2004;2(4):533–546. Russian.
6. Bautina PV. [The ways of constructing social problems in journalism]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2014;2:99–105. Russian.
7. D'yakova EG, Trahtenberg AD. *Massovaya kommunikatsiya i problema konstruirovaniya real'nosti: analiz osnovnykh podkhodov* [Mass communication and the problem of constructing reality: an analysis of the main approaches]. Ekaterinburg: Institute of Philosophy and Law; 1999. 130 p. Russian.
8. Egorov A. *Konstruktivizm SMI i obshchestvennaya znachimost': kak belorusskie media sozdayut smysly?* [Constructivism of the media and public significance: how do Belarusian media create meanings?]. Minsk: Center of European transformation; 2014. 16 p. Russian.
9. Elsukova NA, Kupchinova TV, Rjabaja GS. [Designing a social problem in print media]. *Sociologiya*. 2010;1:119–125. Russian.
10. Markina VM. [Strategies for representing others in the media: the theory and methodology of content analysis]. *Tomsk State University Journal. Philosophy. Sociology. Politology*. 2015;1(29):82–90. Russian.
11. Mironova OS. [Media career of resonant topics in the information field: experience in analyzing health problems]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2016;5(3):409–422. Russian.
12. Frolova TI. *Gumanitarnaya povestka Rossiiskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian agenda of the Russian media. Journalism, people, society]. Moscow: MediaMir; 2014. 277 p. Russian.
13. Hilgartner S, Bosk ChL. Rost i upadok social'nykh problem: kontseptsiya publichnykh aren [Growth and decline of social problems: the concept of public arenas]. In: *Sredstva massovoi kommunikatsii i social'nye problemy* [Mass communication and social problems]. Kazan: Publishing House of Kazan State University; 2000. p. 18–53. Russian.
14. Chepkina JeV, Avtohutdinova OF. Problem of other in Russian society and the practice of creating the character «other» in the discourse of the media. *Izvestia Ural Federal University. Series 1, Issues in education, science and culture*. 2015;2(138):113–119. Russian.
15. Jasaveev IG. *Konstruirovaniye social'nykh problem sredstvami massovoi kommunikatsii* [The construction of social problems by means of mass communication]. Kazan: Publishing House of Kazan State University; 2004. 200 p. Russian.
16. Sidorskaya IV. *Institut publik rileyshnz v razvitiy sotsiodinamicheskikh processov v Respublike Belarus'* [The Institute of Public Relations in the Development of Sociodynamic Processes in the Republic of Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2017. 199 p. Russian.
17. Sidorskaya IV. [Mediatransit of pressing social problems: the role of PR-support in their positioning and decision]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*. 2018;2(28):228–237. Russian.

Статья поступила в редакцию 25.06.2018.
Received by editorial board 25.06.2018.

УДК 070(476(043.3))

К ПРОБЛЕМЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

СУН ЦЗЯМЭЙ¹⁾

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

Исследуются факторы, влияющие на развитие индустрии туризма и формирование имиджа страны в медиапространстве. Изучены подходы к классификации таких факторов, исследованы характеристики туристического имиджа, описаны примеры восприятия КНР в качестве туристической дестинации на основе сообщений интернет-портала *Tut.by* (с исследованием языковых средств, используемых для создания туристического имиджа КНР), определены факторы, способствующие созданию туристического имиджа Китая на главном белорусском интернет-портале. Определена роль массмедиа в стимулировании туристической отрасли и проанализирована стратегия создания туристического имиджа в современных СМИ.

Ключевые слова: туристический имидж; факторы оптимизации туристического имиджа; маркеры и языковые средства; СМИ.

TO THE PROBLEM OF MODELING OF THE COUNTRY'S TOURISM IMAGE IN THE MEDIA

SONG JIAMEI^a

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

The article is devoted to the factors that have an influence on the development of the tourism industry and country's image in the media environment. Different approaches to the factors classification and characteristics of the tourism image are investigated. The article also provides various *Tut.by* portal messages where China is perceived as a tourist destination and analyses linguistic means of *Tut.by* to create China's tourist image. The work determines the factors that create China's tourist image on the main Belarus web portal. The mass media role is represented as the one that stimulates the development of the tourism industry. The article examines the strategy of tourist image creation in modern mass media.

Key words: tourist image; factors of optimization of tourist image; markers and means of language; mass media.

Индустрия туризма – это многоотраслевой производственный комплекс, с которым связаны мировая экономика и политика, международные отношения, культурный обмен, статус страны в мире. Международный туризм в качестве активного коммуникативного компонента в процессе межличностного общения, несомненно, занимает зна-

чительное место в гуманитарной, экономической и политической сферах.

В связи с этим в последние годы Беларусь все активнее развивает свою туристическую отрасль и прилагает усилия для улучшения конкурентоспособности на международном рынке в этой сфере. В 2017 г. для привлечения большего количества

Образец цитирования:

Сун Цзямэй. К проблеме моделирования туристического имиджа страны в медиапространстве. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:26–32.

For citation:

Song Jiamei. To the problem of modeling of the country's tourism image in the media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:26–32. Russian.

Автор:

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации факультета журналистики. Научный руководитель – А. И. Соловьев.

Author:

Song Jiamei, postgraduate student at the department of communication technology, faculty of journalism. songjiamei2016@gmail.com

иностранных туристов в Беларусь власти страны приняли меры, которые объединены одной стратегией. Так, благодаря одной лишь либерализации визового режима страна по итогам года увеличила доходы от туризма на четверть. Был установлен безвизовый порядок въезда в Беларусь на срок до 5 суток при использовании пункта пропуска «Национальный аэропорт “Минск”» для граждан 80 государств. Этой возможностью уже воспользовались более 77 тыс. иностранцев [1].

Вместе с такой гибкой политикой в сфере правового регулирования туризма Беларусь укрепляет и формы прямого сотрудничества с другими странами, например с Китаем, для привлечения большего числа туристов из этого государства. С этой целью 2018 год был объявлен годом туризма в Республике Беларусь и в Китайской Народной Республике.

В Беларуси для китайских туристов издан путеводитель об основных достопримечательностях столицы «Топ-16 туристических мест Минска», используется китайский язык на табло в Национальном аэропорту «Минск», разработан проект 30-дневного безвизового пребывания в стране китайских граждан. В сфере регионального туризма между странами со стороны китайских провинций Цзянси, Гуандун и города Ланьчжоу выражена заинтересованность в укреплении сотрудничества с городами Беларуси.

Кроме того, Китай включил Беларусь в список стран, с которыми с 1 ноября 2017 г. применяется режим безвизового пребывания при транзите международными авиарейсами в третьи страны. В воздушных пунктах пропуска в Шанхае, Ханчжоу и Нанкине действует 144-часовой безвизовый режим, в 15 городах Китая (Пекин, Гуанчжоу, Чэнду, Чунцин, Шэньян, Далянь, Гуйлинь, Сиань, Куньмин, Тяньцзинь, Циндао, Сямэнь, Ухань, Харбин и Чанша) действует 72-часовой безвизовый режим для белорусских граждан, следующих транзитом в другие страны [2].

По данным Всемирной туристической организации, Китай в течение пяти последних лет занимает первое место по абсолютной численности туристов. Так, в течение 2016 г. путешествия за границу совершили около 120 млн китайских туристов, в том числе в Россию – свыше одного миллиона. Именно поэтому одним из наиболее перспективных направлений белорусско-китайского сотрудничества, которое пока развито недостаточно, потенциально может стать туризм.

Имидж страны как источник мягкой силы играет важную роль в развитии туризма, улучшении узнаваемости государства в мире и является одним из самых эффективных инструментов формирования конкурентных преимуществ страны. По определению Всемирной туристической организации «имидж страны – это совокупность эмоциональных

и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно-го опыта и слухов, влияющих на создание ее определенного образа» [3]. По мнению Ю. В. Тарановой, «туристическим имиджем страны выступает совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности – реальных и потенциальных туристов» [4].

Исходя из этих определений, можно сделать заключение, что формирование имиджа страны, или туристического имиджа, зависит от эмоциональных и рациональных представлений о государстве в сознании групп общественности. Как указывали исследователи Д. Хант и Э. Мэйо, на формирование такого имиджа влияют два главных фактора: во-первых, сами люди; во-вторых, объективные условия, такие как инфраструктура, достопримечательности, культура и история, любая другая дополнительная информация о дестинации. Кроме того, в современном социуме общественность формирует свое мнение о происходящем на основе информации, полученной посредством различных массмедиа. Поэтому все более актуальным становится научное изучение имиджа страны, создаваемого СМИ.

Туристическому имиджу присущи стабильность и одновременно изменчивость. Восприятие дестинации туристами трансформируется вместе с изменяющимися факторами. Каждый турист имеет свой культурный фон восприятия, собственные способы получения туристической информации, личные туристические впечатления, предпочтения и ожидания от путешествий. В связи этим у разных посетителей могут возникать несхожие представления об одной и той же туристической дестинации. Таким образом, для всех заинтересованных специалистов весьма актуальной задачей становится изучение факторов, оказывающих непосредственное влияние на формирование имиджа страны в сознании туристов.

Исследованием классификации факторов, влияющих на развитие туризма, занимаются многие отечественные и зарубежные ученые и исследователи. В Советском Союзе в 1970 г. А. П. Дубнов одним из первых определил две основные их группы: *факторы вовлечения* (природные условия, тип культурной жизни, исторические условия жизни района) и *факторы распределения* (туристические ресурсы, уровень жизни района, транспортная удаленность) [5].

Позже французские ученые Ж. Гибилато и П. Мариотт, а также российские исследователи Н. С. Мироненко и М. А. Ананьев предложили свои классификации по данному вопросу. Однако все же отметим, что среди подобных исследований по систематизации упомянутых факторов можно выде-

лить классификацию, предложенную С. А. Щербаковой. Она характеризуется большей детализацией и включает в себя шесть основных групп: 1) социально-экономические; 2) факторы географического положения; 3) природно-рекреационные; 4) историко-культурные; 5) медико-санитарные; 6) политические; 7) экологические [6].

Из всех вышеописанных классификаций нами были выбраны факторы, больше всего способствующие формированию туристического имиджа, т. е. те, которые способствуют созданию общего представления о какой-либо территории благодаря объединению информации из разных источников. Такими факторами формирования туристического имиджа страны становятся следующие: 1) социально-экономические; 2) политические; 3) природно-рекреационные; 4) географические; 5) экологические; 6) культурно-исторические.

В настоящее время *политические и социально-экономические факторы* являются господствующими в создании имиджа государства в массмедиа и требуют более детального анализа.

Уровень развития экономики в стране напрямую определяют капитальные вложения в индустрию туризма. Отметим, что в развитых странах уровень экономики тесно связан с состоянием туристической отрасли. Чтобы эффективно развивался международный туризм, уровень экономического развития в стране должен быть достаточно высоким, способным обеспечить создание материально-технической базы туризма, что, в свою очередь, определяет дальнейшие потенциальные возможности участия страны в международном туризме. Уровень развития экономики страны, как важный критерий, определяет ее туристическую привлекательность. По мере повышения уровня материального благополучия увеличивается спрос на услуги в туризме.

На современном этапе важной составляющей социально-экономических факторов развития туризма является *валютный фактор*. Например, в 2015 г. из-за падения курса рубля число иностранных туристов, посетивших Россию, выросло в сравнении с предыдущим годом на 13 %. Рубль существенно подешевел, что простимулировало въездной туризм. Этот факт свидетельствует о том, что изменение курсов основных валют оказывает сильное влияние на туристические потоки.

Появление и развитие современных платежных систем также создает для туристов более комфортные условия, позволяя им без труда оплачивать практически все услуги в поездке независимо от вида валют. После появления платежной системы *Alipay* в России китайские туристы могут расплачиваться с ее помощью в крупных магазинах или метро. В 2016 г. Россию посетило около 1,5 млн туристов из Китая, и в среднем за путешествие один гражданин потратил 4000 долларов США. На долю китайских туристов приходится 9 % от общего обо-

рота московского ЦУМа и 22 % – петербургского ДЛТ (Дома ленинградской торговли). Также с 2015 г. в ЦУМе и ДЛТ можно расплачиваться с помощью другой китайской платежной системы – *UnionPay*. И поскольку в Китае одежда и аксессуары европейских брендов стоят в среднем на 15–20 % больше, чем в Европе и России, девальвация российской валюты и введение китайской платежной системы в значительной степени способствуют активности потребления и спросу на туристические услуги.

Сегодня глобализация представляет собой важный фактор, который действует как в международном туризме, так и в системе мирового *медиапространства*. Глобализация в туристической сфере проявляется в расширении мирового туристического рынка, ускорении межконтинентальных туристических обменов, укреплении международного сотрудничества в сфере туризма, где с помощью интернета происходит активное распространение глобальных систем бронирования туристических продуктов.

Сфера туризма и СМИ оказывают взаимное влияние друг на друга. В информационном пространстве знания и представления людей о мире в значительной мере формируются при помощи массмедиа. В то же время СМИ и массовые коммуникации создают еще и отдельную реальность со своими средствами верификации, критериями достоверности, способами фальсификации, которую называют *медийной реальностью*, или *медиа-реальностью*. По классическому определению У. Липпмана, *медиа-реальность* – это «реальность, создаваемая средствами массовой информации, которая уже в силу объективных причин не может полностью совпадать с истинной действительностью. Но, подаваемая как подлинная, в человеческом сознании она с легкостью подменяет реальные события» [7, с. 61].

Кроме того, исследователь подчеркивал, что «большая часть мира находится за пределами понимания человека, поэтому он физически и морально не может переработать сам весь поток входящей информации, в том числе и через средства массовой коммуникации. Человек вынужден доверять информации, транслируемой СМК. Это дает СМИ почти бесконтрольные возможности по формированию в сознании людей «псевдо картины мира» [7, с. 61].

В эпоху информатизации потенциальные туристы зачастую составляют план поездок с учетом информации, поступающей из средств массовой коммуникации. Таким образом, освещение СМК дестинации напрямую влияет на планы туристов. В частности, негативные сообщения не только оказывают соответствующее воздействие на имидж туристической дестинации, но и в целом влияют на экономическое развитие в этом районе.

Общий рост и качественные изменения в медиапространстве значительно расширили возмож-

ности предложений в туризме, а также повысили оперативность решения вопросов организации путешествий. Позитивный имидж способствует получению благосклонности и поддержки от потенциальных туристов, и эта благосклонность и поддержка распространяются на сам процесс организации поездок или страны. Использование средств массовой коммуникации для влияния на общественное мнение других стран является мягким, ненавязчивым и самым гуманным способом воздействия. В связи с этим средства массовой информации играют все большую роль в формировании имиджа страны.

Международный туризм во многом зависит от *политической обстановки* и обеспечения личной безопасности туристов, которые могут стать случайными жертвами любых непредвиденных кризисных ситуаций в условиях политической нестабильности (проявляется в военных действиях, гражданских конфликтах, санкциях со стороны других стран, политических кризисах, терактах). Следует отметить, что одной из самых опасных форм проявления политической нестабильности является терроризм. Из-за него индустрия туризма может быть полностью уничтожена в короткий промежуток времени. Ярким примером являются события 11 сентября 2001 г. в США, последствия которых до сих пор сказываются на американском рынке туризма. После случившегося американская мечта стала менее притягательной для тех, кто планировал отправиться в путешествие: кроме прочего, к трудностям с получением визы и строжайшим мерам безопасности при въезде в страну добавился страх нового террористического акта.

События в Ницце в День взятия Бастилии в 2015 г., унесшие жизни 84 человек, стали очередным ударом по туристическому сектору Франции. Согласно данным офиса по туризму в Ницце большое количество людей отменили бронирование, сделанное до теракта. Последующие террористические атаки в различных городах (таких как Лондон, Париж, Стамбул, Хургада, Джакарта) послужили серьезным предупреждением индустрии туризма о том, что она входит в новую и опасную эпоху. Как правило, каждый подобный инцидент получил широкую огласку в средствах массовой информации и такая активная антиреклама нанесла ущерб национальной индустрии туризма.

Следует отметить, что «главный вред возникает не непосредственно в процессе теракта, а впоследствии, в ходе распространения информации о теракте» [8, с. 38]. При этом ущерб больше зависит от характера распространяемой в СМИ информации, чем от характера самого теракта.

Терроризм основывается на страхе. Из-за освещения в СМИ и интернете теракт, осуществленный в каком-либо одном месте, усиливает тревогу туристов во всем мире. «СМИ создают терроризму

виртуальное пространство, через которое можно добиться политических и психологических влияний на реальный мир. И не случайно в последнее время все чаще поднимается вопрос о моральной ответственности СМИ. Таким образом, мировой терроризм заставляет людей не только прекращать путешествовать или путешествовать меньше, но и снижать инвестиционную привлекательность страны, ухудшать ее имидж» [9].

Природно-рекреационные факторы и факторы географического положения во многом определяют туристическую специализацию страны. Среди условий, которые учитывают туристы при планировании путешествия, исследователи называют особенности ландшафта и климата, общую привлекательность, разнообразие, экзотичность, уникальность природно-рекреационных ресурсов, возможность занятия спортом, охотой и рыболовством [10]. Например, наличие прекрасных пляжей и солнечный климат на курортах Средиземноморья усиливают туристские потоки из многих стран мира с прохладным и умеренным климатом.

В настоящее время *экотуризм* является новым популярным продуктом, который обращен не только на отдых, но и на бережное отношение к окружающей среде и экологическое просвещение туристов. Экологическое состояние территории проявляется прежде всего в ее свойствах и условиях, которые оказывают непосредственное влияние на ощущение и состояние здоровья туристов, обозначая степень благоприятности для отдыха [11].

Экология территории и уровень развития туризма оказывают безусловное взаимное влияние друг на друга. Благоприятное экологическое состояние территории всегда привлекает внимание потенциальных туристов. Но в то же время отрицательное влияние на природную среду оказывает развивающаяся инфраструктура туризма: туристическое строительство либо полностью уничтожает природные ландшафты, либо преобразует их до неузнаваемости, создавая на их месте антропогенные.

Знакомство с *культурными и историческими объектами* часто является основным мотивом для путешествий. Культурные и исторические ресурсы являются важным национальным достоянием. К этой категории относятся национальные традиции, объекты архитектуры и памятники мирового значения, внесенные в список ЮНЕСКО, творческая созидательная деятельность и гостеприимство населения.

В последние годы на международном рынке активно распространяется *событийный туризм*. Он позволяет максимально эффективно использовать туристический потенциал региона, способен за короткий период времени при относительно небольшом количестве затрат привлечь в него туристов, объединяя в турпродукт постоянные (природные, исторические достопримечательности, музеи, па-

мятники) и временные (культурные фестивали, политические саммиты, спортивные соревнования и музыкальные гастроли) туристические аттракции.

Многие страны стремятся к проведению крупных международных мероприятий, чтобы привлечь внимание общественности других стран и СМИ, повысить узнаваемость и статус государства во всем мире. Например, после проведения в 2014 г. зимних Олимпийских игр город Сочи не только стал более узнаваемым и превратился в первоклассную площадку для проведения соревнований международного уровня, но и стал интересен для туристов со всего мира.

Как мы убедились, факторы, влияющие на уровень развития туризма и формирование имиджа территории, являются взаимосвязанными и взаимообусловленными. Кроме того, один и тот же фактор может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на туристический имидж страны в целом.

Также отметим, что каждая территория имеет собственное уникальное состояние, сложившееся в веках, и поэтому стремится разрабатывать свою стратегию формирования или коррекции имиджа с учетом вышеуказанных факторов.

Для анализа восприятия белорусскими гражданами Китая в качестве туристической дестинации нами были отобраны материалы самого популярного информационно-сервисного интернет-портала *Tut.by*. Основным критерием в выборе стала степень влияния ресурса на население Беларуси и общая высокая посещаемость. С 2002 г. *Tut.by* неоднократно занимал первое место в номинации «Самый популярный и посещаемый интернет-портал в Республике Беларусь».

Анализ сообщений на портале по ключевым словам «Китай», «китайцы», «китайский», «туризм», «путешествие» показывает, что на *Tut.by* значительный интерес вызывают связанные с этой азиатской страной разносторонние международные политические, экономические, социальные и иные проблемы.

Заметим, что на портале информация о Китае в гуманитарной области представлена не настолько широко и ее можно разделить на две группы.

К первой относятся различные туристические материалы, которые представлены в основном рекламными публикациями белорусских турагентств. Вот примеры некоторых из них: «9 интересных храмов Китая», «Пять причин влюбиться в Поднебесную», «В столицу Поднебесной», «Музеи-магазины Пекина», «На родину Шелка и Чая», «7 традиций Поднебесной».

Поэтому неудивительно, что во всех сообщениях, касающихся китайского туристического направления, наблюдается исключительно позитивная оценка имиджа страны. Так, в материале «7 традиций Поднебесной» Китай представляется миролю-

бивой и гостеприимной страной, что исторически обусловлено особым видением мира его жителями, отношением друг к другу и к природе [12]. Конфуцианство, даосизм и буддизм воспитали добрый, спокойный, трудолюбивый народ, который чтит свои традиции, сохраняя их на протяжении многих веков. Очевидно, что такой позитивный имидж Китая способствует привлечению потенциальных туристов и расширению рынка для собственных туристических услуг.

Ко второй группе относятся интервью с белорусами, которые побывали или продолжительное время жили в Китае. По сравнению с материалами рекламного характера из первой группы впечатления белорусов, посещавших Китай и живших в нем, более привлекательны и понятны для аудитории. Вот примеры некоторых из них: «Ярмарка женихов, вонючий творог и танцполы на крышах. Экс-минчанин о жизни в Шанхае», «В Китае увидел другой мир: хоккеист сборной Беларуси о разнице жизни в Азии, Америке и Европе», «“Здесь я зарабатываю 1500 долларов в месяц”: как живет в Китае белорусской танцовщице», «Поступила в вуз – выходи замуж: белорус о жизни в Шанхае и браках по расчету» и др.

Основную направленность (положительную, отрицательную или нейтральную) вышеуказанных интервью можно проанализировать по таким основным сферам, как сервис общественного питания и национальная кухня, транспортная инфраструктура, гостиничный сервис, достопримечательности, культура населения, уровень безопасности и т. д.

К положительным маркерам сообщений можно отнести следующие: *обильные и разнообразные блюда, дешевая еда, соответствующий расписанию и удобный общественный транспорт, невысокая цена билетов на самолеты и поезда, недорогая оплата в гостиницах, большое количество современных архитектурных зданий и парков, небоскребы, западный стиль в градостроительстве, высокий уровень безопасности, дружелюбные, отзывчивые, добрые, спортивные, образованные (люди), легко найти работу, высокая зарплата.*

К негативным маркерам сообщений относятся *острые блюда, мясо с костями, высокая цена на продукты (например, привычные для белорусов молочные), антисанитарный стритфуд, высокая цена на общественный транспорт, несоблюдение правил дорожного движения, загрязненная окружающая среда, любопытные, некультурные, невежливые, нечистоплотные (люди), запрет некоторых интернет-сервисов (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Google и др.).*

К нейтральным маркерам сообщений можно отнести следующие: *другой климат, другие люди, другой темп жизни, иной менталитет, свои традиции.*

Для большинства белорусских жителей Китай отличается по менталитету, традициям, культуре, еде, климату и т. д. Поэтому в таких материалах наи-

более часто используемым словом становится слово «отличаться». Простым объяснением этому является то, что Китай – это специфическая субглобальная цивилизация (наряду с тремя другими – индийской, христианской и мусульманской), которая имеет свою историю, традиции, культуру, философию жизни, идеологию, политическую систему.

Но такие естественные различия во многих сферах могут быть постепенно поняты и приняты именно через увеличение количества контактов и последующее улучшение взаимопонимания.

Конечно, существуют реальные проблемы в Китае, такие как загрязнение окружающей среды, своеобразная манера поведения людей и т. д. Но стоит отметить, что в последние годы благодаря популяризации туризма и повышению уровня образования заметно улучшаются манеры жителей Китая, которые стараются все больше обращать внимание на свое поведение и этикет, особенно в присутствии иностранных граждан.

Китай занимает большую территорию, поэтому как для турагентств, так и для отдельных туристов бывает трудно однозначно охарактеризовать страну в целом. Например, север очень отличается от юга по менталитету, климату, традициям и т. д., что отражено в публикации: «На юге люди более цивилизованные и воспитанные: водители на пешеходных переходах любезно пропускают пешеходов» [13].

В заключении резюмируем, что из вышеперечисленных факторов формирования туристического

имиджа страны социально-экономический и культурно-исторический в самой значительной степени влияют на формирование образа Китая в сознании белорусов, как это было выявлено из проанализированных материалов портала *Tut.by*. Причина заключается в том, что из-за малого количества сообщений о путешествиях белорусов в Китай туристический имидж КНР почти не сформирован, и в фокусе внимания оказываются политическая, социальная и гуманитарная сферы этого азиатского государства. Однако на основе контент-анализа интервью с белорусами, побывавшими в этой далекой для них стране, можно отметить в целом благоприятное впечатление у белорусских граждан о Китае. Оно связано с необычной архитектурой, большим количеством достопримечательностей и дружелюбных людей, которые не дают туристам чувствовать себя одинокими в новом месте.

Индустрия туризма и массмедиа тесно переплетаются и оказывают взаимное влияние друг на друга. СМИ не только могут предоставить туристам информацию, но и создать медиареальность, которая способна оказывать как позитивное, так и негативное влияние на туристический имидж страны.

В ближайшем будущем перед каждым государством появятся новые цели и задачи, возникнут вопросы, ответ на которые позволит сохранить и упрочить конкуренцию на туристическом рынке услуг, а также сформировать благоприятный или сгладить негативный имидж страны, в том числе посредством массмедиа.

Библиографические ссылки

1. Беларусь по итогам 2017 года увеличит доходы от туризма на четверть [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/interview/view/belarus-po-itogam-2017-goda-uvlechit-dohody-ot-turizma-na-chetvert-5966/> (дата обращения: 19.05.2018).
2. Китай отменил транзитные визы для белорусов [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.by/tourism/20161031/1025880740/krn-otmenila-tranzitnye-vizy-dlya-belorusov.html> (дата обращения: 19.05.2018).
3. Панкрухин А. Чем является, а чем не является маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany> (дата обращения: 19.05.2018).
4. Таранова ЮВ. Туристический имидж страны. В: Гавра ДП, редактор. *Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. Выпуск 3* [Электронный ресурс]. Санкт-Петербург: Роза мира; 2009. URL: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/ю-в-таранова-туристический-имидж-стра/> (дата обращения: 19.05.2018).
5. Преображенский ВС, редактор. *Теоретические основы рекреационной географии*. Москва: Наука; 1975. 223 с.
6. Щербакова СА. *Влияние международного туризма на экономику стран мира: экономико-географическая оценка* [диссертация]. Москва; 2004. 162 с.
7. Лосев АФ. *Диалектика мифа*. Москва; 2001. 304 с.
8. Латов ЮВ. *Экономический анализ терроризма*. Москва: Академия управления МВД России; 2007. 88 с.
9. Асямов СВ. Психология современного терроризма. *Щит*. 2005:11 [Электронный ресурс]. URL: <http://dogmon.org/s-v-asyamov-psiologiya-sovremennogo-terrorizma.html> (дата обращения: 19.05.2018).
10. Квартальнов ВА. *Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность*. Москва: Финансы и статистика; 1998. 96 с.
11. Котляров ЕА. *География отдыха и туризма*. Москва: Мысль; 1978. 238 с.
12. 7 традиций поднебесной [Электронный ресурс]. URL: <http://rostikus.ru/press/566331.html> (дата обращения: 19.05.2018).
13. Вашкель Д. «Здесь я зарабатываю 1 500 долларов в месяц»: как живет в Китае белорусской танцовщице [Электронный ресурс]. URL: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/584779.html> (дата обращения: 19.05.2018).

References

1. Belarus plans to increase tourism revenues by a quarter in 2017 [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <http://www.belta.by/interview/view/belarus-po-itogam-2017-goda-uvelichit-dohody-ot-turizma-na-chetvert-5966>. Russian.
2. China abolished transit visas for Belarusians [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://sputnik.by/tourism/20161031/1025880740/knr-otmenila-tranzitnye-vizy-dlya-belorusov.html>. Russian.
3. Pankrukhin A. [National marketing] [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany>. Russian.
4. Taranova UV. [Tourism image of the country]. In: Garva DP, editor [Image of the country/region: modern approaches: new ideas in the theory and practice of communication]. Issue 3. Saint Petersburg: Roza mira; 2009 [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/ю-в-таранова-туристический-имидж-стра>. Russian.
5. Preobrazhenskii VS, editor. *Teoreticheskie osnovy rekreatsionnoi geografii* [Theoretical foundations of recreational geography]. Moscow: Nauka; 1975. 223 p. Russian.
6. Shcherbakova SA. *Vliyanie mezhdunarodnogo turizma na ekonomiku stran mira: ekonomiko-geograficheskaya otsenka* [The impact of international tourism on the economies of the world] [thesis of dissertation]. Moscow; 2004. 162 p. Russian.
7. Losev AF. *Dialektika mifa* [Dialectic of myth]. Moscow; 2001. 304 p. Russian.
8. Latov YuV. *Ekonomicheskii analiz terrorizma* [The economic analysis of terrorism]. Moscow: Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation; 2007. 88 p. Russian.
9. Asyamov SV. [The Psychology of Modern Terrorism]. *Schit.* 2005;11 [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <http://dogmon.org/s-v-asyamov-psihologiya-sovremennogo-terrorizma.html>. Russian.
10. Kvartal'nov VA. *Mirovoi turizm na poroge 2000 goda: prognozy i real'nost'* [World tourism in 2000]. Moscow: Finansy i Statistika; 1998. 96 p. Russian.
11. Kotlyarov EA. *Geografiya otдыхa i turizma* [Geography of recreation and tourism]. Moscow: Mysl'; 1978. 238 p. Russian.
12. [7 traditions in China] [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <http://rostikus.ru/press/566331.html>. Russian.
13. Vashkel' D. [«Here I earn \$ 1,500 a month»: how is the belarusian dancer in China?] [Internet]. [Cited 2018 May 19]. Available from: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/584779.html>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 30.06.2018.
Received by editorial board 30.06.2018.

УДК [070.4:316.346.2-055.2](476)

ДИАЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА: РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ТРИБУННОСТИ И ФОРУМНОСТИ

М. П. ЦЫБУЛЬСКАЯ¹⁾

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

Рассматривается дихотомия коммуникативного акта, которая реализуется посредством двух макроцелей: первая базируется на принципе трибунности, вторая – на принципе форумности. Характеризуется коммуникативная составляющая современных журналистских текстов; прослеживается динамика применения основных тактик воздействия, используемых адресантом для интерпретации описываемой действительности.

Ключевые слова: коммуникативная модель; журналистский текст; принципы трибунности и форумности; макроцель; интенция (намерение); монологичность; диалогичность.

Благодарность. Автор выражает благодарность заведующему кафедрой стилистики и литературного редактирования факультета журналистики БГУ доктору филологических наук, профессору Виктору Ивановичу Ивченкову за ценные советы и замечания, а также за возможность апробировать свои теоретические и практические разработки в учебных курсах «Язык и стиль СМК», «Речевая коммуникация», «Лингвоконфликтология» для студентов факультета журналистики БГУ.

Образец цитирования:

Цыбульская МП. Диалогическая природа журналистского текста: реализация принципов трибунности и форумности. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:33–39.

For citation:

Tsybulskaya MP. Dialogical nature of a journalistic text: implementation of the principles of monologue and dialogue. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:33–39. Russian.

Автор:

Маргарита Петровна Цыбульская – старший преподаватель кафедры стилистики и литературного редактирования факультета журналистики.

Author:

Margarita P. Tsybulskaya, senior lecturer at the department of stylistics and literary editing, faculty of journalism.
margarita-tsybulskaya@rambler.ru

DIALOGICAL NATURE OF A JOURNALISTIC TEXT: IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF MONOLOGUE AND POLILOGUE

M. P. TSYBULSKAYA^a

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

Contemporary journalistic discourse considers dichotomy of a communicative act. This dichotomy is realised by two macro purposes: the first one is based on the principle of tribune (monologue), while the second purpose – on the principle of forum (polilogue). The communicative component of contemporary journalistic texts is characterized; dynamics of the use of the maintactics of influence is traced. These dynamics are used by an addresser for interpretation of the described reality.

Key words: communicative model; journalistic text; principles of monologue and polilogue; macropurpose; intention; monologue; dialogue.

Acknowledgements. The author is grateful to the head of the department of stylistics and literary editing of the faculty of journalism of the BSU, doctor of science (philology), full professor Victor I. Ivchenkov for valuable pieces of advice and remarks as well as for the opportunity to test theoretical and practical developments in educational courses such as «The Language and Style of Mass Media», «Speech Communication», «Linguistic Conflict Studies» for the students of the faculty of journalism of the BSU.

Диалог адресанта и адресата является непременной составляющей структуры дискурса белорусских СМИ. Рассмотрение диалогового процесса общения через призму журналистского текста является актуальным, так как позволяет наиболее эффективно раскрыть речемыслительные процессы и динамику языковой картины современного общества. Сегодня можно говорить о новых способах взаимодействия СМИ, социума и индивидуума, новых типах отношений между ними. Научная новизна работы заключается в дихотомическом описании журналистского текста в коммуникативном аспекте.

В качестве научной гипотезы выдвинута следующая идея: любая коммуникативная компетенция реализуется при помощи стратегии убеждения, формируется монологическим или диалогическим путем с имплицитными или эксплицитными интенциями (намерениями). В связи с этим цель исследования – описать онтологию коммуникативной составляющей журналистских текстов и определить специфику ее проявления в дискурсе белорусских СМИ.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: охарактеризовать коммуникативную составляющую современных журналистских текстов, проследить динамику применения основных тактик воздействия, используемых адресантом для интерпретации описываемой действительности. Научную основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих язык средств массовой коммуникации как феномен, посредством которого отражается мир фактов, интерпретирующийся в формулах ментальных образов, и формируется общественное сознание (В. И. Ивченков, С. И. Сметанина, Н. И. Клушина,

Л. Р. Дускаева и др.). Наши представления об окружающей действительности складываются из готовых моделей, которые не всегда являются результатом индивидуального опыта, а представляют собой диалог адресанта и адресата, где в роли адресанта выступают средства массовой информации, влияющие на общественное сознание и достигающие/не достигающие согласия с адресатом (реципиентом). Как справедливо утверждает В. И. Ивченков, «качество информационного отражения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, усиливающих сигнификативный фон, создающих коммуникативно воздействующий эффект в тексте. Именно в таком ракурсе публицистический текст предстает в качестве своеобразной иерархии знаний, как коммуникативное явление, которое обеспечивает общение и имеет своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем (слушателем/зрителем)»¹ [1, с. 18].

Обладая коммуникативными компетенциями, участники диалога вступают в триединый процесс, обеспечивающий создание речевого действия (локуции), целевой установки (иллокуции, перерастающей в интенцию) и коммуникативного эффекта (перлокуции, реализующей интенцию). В нем (процессе) немаловажное значение имеют коммуникативные тактики. В последние годы российскими исследователями Л. Р. Дускаевой, Н. И. Клушиной и другими учеными формируется научное направление, которое включает интенциональный подход в изучении журналистского текста, что, по мнению профессора Л. Р. Дускаевой, «дает возможность понять, как в разных коммуникативных ситуациях протекают сложнейшие процессы формирования целей речевого общения, как работают механизмы

¹Здесь и далее перевод наш. – М. Ц.

их реализации, что определяет речевое поведение говорящего (пишущего)» [2, с. 9]. Таким образом, классическая модель коммуникативного акта дополняется еще одним очень важным элементом. Она представляется в следующей парадигме: коммуникативная модель (вербальное действие – журналистский текст как форма) ↔ коммуникативная цель (паравербальное конструирование – журналистский текст как содержание) ↔ коммуникативная интенция (дискурсивная практика – журналистский текст как «фрагмент действительности») ↔ коммуникативная стратегия (как средство достижения перлокутивного эффекта в журналистском тексте). Взаимообусловленность данных компонентов парадигмы очевидна, так как в медиадискурсе коммуникативная однонаправленность невозможна.

Современный публицистический дискурс организуется посредством реализации двух макроцелей, основанных на двух противоположных принципах – общения (восприятия) и понимания (интерпретации) действительности. Первый принцип базируется на том, как человек воспринимает вещный мир и каково его место в нем.

Современный журналист подвержен риску попасть под влияние софистов, под их умение одинаково искусно доказывать тезис и антитезис, принимая во внимание, что объективная истина подается через призму субъективного, чувственного. А поскольку мерой всех вещей, согласно софистам, есть человек, то ставится под сомнение существование абсолютной истины. Так, в отрывке из «Двойных речей» – текста неизвестного автора, вероятно, близкого к Протагору, – «говорится, правда, относительно безобразного и прекрасного, что каждое из них – другое. А именно, если кто-нибудь спросит говорящих о тождестве безобразного и прекрасного, то признают ли они когда-нибудь безобразным то, что сделано ими прекрасно, раз уж действительно безобразное и прекрасное тождественны? И если они знают какого-нибудь прекрасного человека, то не нужно ли его же признать безобразным? И если что-нибудь – белое, то не признать ли то же самое черным?... И так же прочее» [3, с. 2]. Не зря в медиариторике бытует мнение о существовании софистического (американизированного) риторического идеала, взятого на вооружение современными СМИ [4; 5].

Второй принцип, в основу которого положено восприятие и понимание факта, основывается на теории Сократа – Платона. Сократ размышлял об истине не как о субъективном явлении, зависящем от обстоятельств и выгоды отдельным лицам, а как о выражении реальных отношений, которые можно постигнуть, сосредоточивая мысль на отдельном предмете. Софистическая школа была популярна в Греции, так как считала возможным обучить любого человека, по сути, манипулятивным

стратегиям. Софисты утверждали, что всему можно выучить и научиться, если ловко взяться за это. Высших и общих идей не существует; истина есть только субъективный взгляд личности на вещи. Отличались софисты от Сократа и формой общения с окружающими. Речь софиста была монологичной, связанной, прервать оратора не было никакой возможности, так как считалось, что в момент речи оратор сближается с божественным. Сократ же находил истину в беседе, в диалоге со своими учениками.

Современные тексты СМИ можно классифицировать, основываясь на понимании макроцели (в рамках общей коммуникативной стратегии текста) и исходя из манеры, возможности общения с адресатом. Таким образом в диалоге генерируются два принципа: принцип *трибуны*, где адресат пассивен, его знания об окружающей действительности складываются опосредованно через знания и представления адресанта, и принцип *форума*, где существует возможность познать истину посредством диалога, где обе стороны могут влиять на представления друг друга. И речь не о том, что хорошо, а что – плохо. Речь идет о другом. В научном арсенале сегодня не существует методологии построения подобных текстов, как нет необходимого перцептивного потенциала у потребителей массового информационного продукта (воспитания адекватного восприятия журналистских текстов, осознания читателем существования обеих макроцелей). Ярким примером тому может служить вторжение в жизнь общества рекламы/PR и беспомощность адресата перед столь бурным развитием новой для постсоветского общества речевой деятельности.

Усложняется ситуация тем, как отмечает Е. С. Кара-Мурза, что все это влечет за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной [6].

Очевидно, что современный дискурс белорусских СМИ включает в свою структуру тексты, строящиеся по трибунному принципу, и тексты, подчиняющиеся форумной макроцели, что создает определенные трудности у адресата в адекватном декодировании современных журналистских текстов. Возможность познания природы обеих форм лежит в понимании способов реализации макроцелей с помощью существующих речевых тактик, которые проявляются в журналистских текстах. Мы можем говорить об этих текстах как о продук-

те журналистской деятельности, которую принято рассматривать как текстовую. По мнению С. Сметаниной, объектами этой деятельности являются медиасобытие как модель действительности, полученная в процессе деятельности журналиста, и медиатекст как материал, сочетающий в себе личность творца и интересы, возможности печатного издания [7, с. 6–7]. Происхождение рабочего инструментария журналистов, преследующих разные макроцели, может быть родственным (что существенно затрудняет их декодирование) и являть собой идентификационные формулы, слова-эпистемики, представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, выражение уверенности говорящего в согласии адресата, риторический вопрос в сочетании с риторическим тропом иронии, «тактику мобилизации» и «тактику демобилизации» общественного мнения и др. Чтобы понять разницу между журналистскими текстами, авторы которых преследуют разные цели, необходимо определить речевую ситуацию, в которой каждый из этих текстов существует, определить функции адресантов и адресатов, дать двустороннее представление о них. Логичнее в данном случае противопоставить деятельность журналистов и PR-специалистов, так как разница задач их профессиональной деятельности понятна сегодняшнему потребителю.

Рассмотрим популярные тактики, которые используют журналисты и PR-специалисты в своих текстах. Наиболее распространенным приемом является употребление слов-эпистемиков типа «нет сомнения», «не секрет», «мы знаем», «совершенно очевидно»: «Не секрет, что последние 20 лет сельское хозяйство здесь вроде было, а вроде и нет»²; «Нет сомнения, что окончательно суперзвездой в Беларуси его сделали его же конкуренты по финалу “Евровидения”», предопределив в результате исход голосования»³; «Но совершенно очевидно, что новый большой концертный зал, соответствующий статусу нашей столицы, просто необходим»⁴; «Путин: мы знаем, кто стоит за провокацией с нападением дронов на авиабазу Хмеймим»⁵.

На газетной полосе активно используется тактика представления субъективного мнения в виде объективного факта, не требующего доказательства, что подается в форме категорического суждения популярного политика или общественного деятеля: «Мы знаем, что ваше законодательство в сфере экономики постоянно совершенствуется. Поэтому уверен, после этой встречи будет заключено много взаимовыгодных соглашений» (СБ. Беларусь сегодня, 19.11.2008). Данный пример пока-

зывает, как в рамках двух предложений осуществляется формирование двух информационных моделей: «экономика совершенствуется» и «заключение взаимовыгодных соглашений», причем доказательства необязательны.

С помощью идентификационных формул можно расширить либо сузить эпизодические представления: «Кризис на Кавказе показал Европейскому союзу, что стабильность на его восточных границах играет важную роль для стабильности на всем нашем континенте. В ближайшие месяцы мы будем думать, как укрепить сотрудничество со странами региона – Беларусью, Молдовой, Украиной» (СБ. Беларусь сегодня, 15.11.2008). Речь идет о положительном для Беларуси стратегическом решении, которое озвучил уполномоченный МИД Германии Дитер Лукас, однако благодаря его высказыванию в сознании белорусского читателя может сформироваться модель резкого разграничения территориальных и политических интересов: континент, Европейский союз, Кавказ, регион Беларуси, Молдовы, Украины.

Интересным предметом для исследования в данном ракурсе могут служить и рекламные тексты. С целью достижения согласия с потребителем и завоевания его доверия в рекламных текстах часто используется прямое обращение: «Собери свою команду! Хочешь быть сильным и здоровым? Национальный фестиваль эстафетного бега». Нередко используется вопросно-ответный ход, где с помощью прямого обращения автор текста задает вопрос и предлагает безальтернативный ответ, выход из сложившейся ситуации: «У вас ломкие волосы? Инновация от Шварцкопф... Вместо ножниц – новый “Глисскур Эликсир” от Шварцкопф». Встречается и несколько вопросов, обеспечивающих имплицитную логическую связь и создающих эффект нанизывания информации, где существует возможность ввести ложное звено, которое не будет замечено адресатом: «Вы хотите посетить Софийский собор? Храм Василия Блаженного? Покрова на Нерли? Новый альбом “Православные храмы” познакомит вас с историей, архитектурными памятниками...» Возможно создание манипулятивной формулы и при помощи лексического повтора: «Пора просыпаться. Пора что-то менять. Пора домой. Пора купить планшет в магазине МТС».

Любимым приемом создателей рекламных текстов является апелляция к авторитету, а по сути – часто это представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины: «Я стоматолог, но тоже страдал повышенной чувствительностью зубов... Поэтому я использую новый Колгейт

²URL: <https://www.sb.by/articles/ulitsa-belorusskaya-dom-1.html> (дата обращения: 21.05.2018).

³URL: <https://www.sb.by/articles/iznanka-belorusskogo-otbora-evrovideniya-ot-pervogo-litsa.html> (дата обращения: 21.05.2018).

⁴URL: <https://www.sb.by/articles/kontsert-kak-chernaya-ikra.html> (дата обращения: 21.05.2018).

⁵URL: <https://www.sb.by/articles/putin-my-znaem-kto-stoit-za-provokatsiy-s-napadeniem-dronov-na-aviabazu-khmeimim.html> (дата обращения: 21.05.2018).

для чувствительных зубов... Он помогает мне – поэтому я рекомендую его своим пациентам».

Журналисты и специалисты по рекламе используют похожие речевые техники для достижения своеобразного раппорта с потребителем информации. Однако важно понять, где заканчивается одна макроцель и начинается другая. Первым условием, превращающим речевую тактику в средство манипуляции сознанием, является, на наш взгляд, условие истинности информации, которое определяет уровень доверия между участниками речевой ситуации. Второе условие (которое во многом определяется первым) – является ли восприятие участниками коммуникации друг друга как некой ценности, позволяющей установить соответствующие диалогические отношения или оставить речевую ситуацию монологичной, где адресат является лишь предметом для воздействия со стороны адресанта. Третье условие, превращающее речевую тактику в манипулятивную, – как представляют себе участники речевой ситуации процесс и результат их диалога. Сегодня на страницах современных изданий мы встречаем все возможные техники воздействия на потребителя информации и не всегда потребитель достаточно информирован и защищен. Подобного рода тактики являются имплицитным фоном установления отношений между газетой и читателем, создателем и потребителем информационного продукта, хотя и по форме, и по содержанию эти отношения монологичны, социально обусловлены и вызваны нарастающим использованием манипулятивных технологий в СМК.

Таким образом, становится необходимым включение категории интенциональности в изучение журналистских текстов, так как она «формирует смысловую структуру текста, определяющую своеобразие поверхностно-речевой ткани» [8, с. 10]. Исходя из вышесказанного, мы можем вывести две типичные интенции современного медиатекста:

1) когда намерения, мотивы адресанта адекватно декодируются реципиентом;

2) когда мотивы адресанта непонятны, с трудом расшифровываются адресатом. Данные интенции понятны в коммуникативном аспекте изучения и формируются еще на дотекстовом уровне как замысел или намерение автора. Обе интенции будут рассмотрены нами и в прагматическом аспекте изучения современного журналистского текста, так как первая интенция позволяет говорить о типизированных конструкциях, которые представляют собой готовые, стереотипные модели, а вторая – раскрыть индивидуально-авторскую составляющую медиатекстов.

Глобальной речевой стратегией любого журналистского текста является стратегия убеждения, посредством реализации которой и формируется коммуникативная модель. Однако в этом инструментарии особое место следует отвести речевым стра-

тегиям, имеющим идеологическую составляющую. Как справедливо утверждает профессор В. И. Коньков, «независимо от того, как позиционирует себя издание и какая тема разрабатывается, идеологический компонент оказывается лежащим в основании любой речевой работы, если она осуществляется в рамках СМИ» [9, с. 181]. Это справедливо еще и потому, что любая коммуникативная цель той или иной группы нуждается в идеологическом обосновании, если она (группа) своей информационной площадкой выбирает СМИ. Однако пропаганда имеет вектор, направленный на человека, для демократического общества это явление неприятное. В рамках идеологии демократического государства должна осуществляться обратная связь: человек → СМИ → власть, т. е. должен срабатывать принцип форума.

Кваликативным основанием для разделения современных медиа на трибунные и форумные служит философская традиция сигнификации субъекта и объекта. Впервые в философской мысли понимание сознания как общественно-исторической составляющей появилось у И. Канта, который утверждал, что «наше знание возникает из двух основных источников души: первый из них есть способность получать представления (восприимчивость к впечатлениям), а второй – способность познавать через эти представления предмет» [10, с. 154]. И. Кант впервые обнаружил, что индивидуальное восприятие мира зависит от социальной составляющей, т. е. оно социально обусловлено. По нашему мнению, принцип трибунных медиа восходит к теории И. Канта, где существует автономный субъект, который навязывает миру априорные формы, где понятия *Я* – *Ты* строятся на противопоставлении и отчуждении. Отсюда родилась идея *свой – чужой*. Форумным медиа близка теория М. Бубера, где *Я* – *Ты* тождественны. Предположим, что *Я* выступает в роли адресанта, а *Ты* в роли адресата (реципиента). Тогда, согласно теории И. Канта, каждый журналистский текст по своей природе антагонистичен, поскольку не позволяет понятиям *Я* и *Ты* соединиться, а любая попытка такого соединения неминуемо включает в себя стратегии манипуляции, без которых невозможно повлиять на сознание реципиента. Данные стратегии редко декодируются адресатом, так как срабатывает ментальная способность доверять печатному слову, и *Я* – *Ты* в таком случае априори тождественны.

Определить трибунность медиа легче на примере журналистских текстов, которые касаются международных тем. В датской газете «Юлландс-Постен» 30 сентября 2005 г. были опубликованы карикатуры на пророка Мухаммеда. Затем они были перепечатаны рядом изданий западноевропейских государств. Публикации вызвали волну массовых манифестаций протеста в арабских и мусульманских странах, в некоторых из них демонстрации сопро-

вождались насилием и нападениями на посольства Дании и Норвегии⁶. Цивилизованного (демократического) диалога не получилось. Газета сослалась на то, что требование об уважении религиозных чувств противоречит свободе слова. Этот пример показывает, насколько опосредованно через знания и представления автора складывается представление европейского читателя о мире, почему сегодня мировое сообщество все больше и больше делится на «своих и чужих». В связи с этим можно сделать вывод, что сегодня принцип форума, где существует возможность познать истину посредством диалога, в котором обе стороны имеют возможность влиять на представления друг друга, реализуется крайне редко. Однако есть в ряде стран традиция, которая позволяет им увеличить влияние диалога в СМИ. Так, в Швеции существует должность омбудсмена по делам прессы от широкой общественности, которая, по утверждению шведских журналистов, позволяет системе СМИ осуществлять саморегулирование. Омбудсмен регулирует вопросы журналистской этики, к данному должностному лицу может обратиться любой гражданин (сообщество), если он (оно) не согласен с мнением журналистов. В случае, когда омбудсмен при расследовании дела приходит к выводу, что издание повело себя некорректно в отношении заявителя, у него есть полномочия обязать издателя принести публичные извинения.

Первые омбудсмены появились еще в 1809 г. именно в Швеции. Это были лица, назначаемые

правительством или парламентом для разбора жалоб на действия государственных учреждений. Швеция стала также одной из первых стран в Европе, которая занялась проблемами саморегулирования прессы, учредив в 1916 г. шведский Совет прессы, или, как он был назван, «Совет чести». Это был способ для прессы проверить то, что называется самодисциплиной. В 1969 г. шведский Совет прессы назначил своего собственного омбудсмена [11].

На первый взгляд, если следовать логике датского издания «Юлландс-Постен», должность омбудсмена противоречит закону о свободе слова, но шведские издатели и журналисты настаивают на необходимости существования института омбудсмена, справедливо полагая, что закон о свободе слова существует для всех граждан (не только для журналистов) и носит юридический характер, а омбудсмен регулирует вопросы журналистской этики. Институт омбудсмена следует иметь в любом демократическом обществе, так как он способствует реализации принципа форума в медиасфере.

Полагаем, что современные СМИ, хотя и заявляют о своем стремлении к диалогу, содержат монологичные тексты, которые по наполняемости не предусматривают обратной связи. Для анализа возьмем архив газеты «СБ. Беларусь сегодня» (1999 – февраль 2016 г.) и попытаемся подсчитать, как часто на страницах издания субъективное мнение представляется как объективный факт (результаты представлены в таблице).

**Частотность представления субъективного мнения
как объективного факта на страницах газеты
«СБ. Беларусь сегодня»**

**Frequency of submission of subjective opinion
as an objective fact on the pages of the newspaper
«SB. Belarus' segodnya»**

Слова-эпистемики	Объективный факт / приведены доказательства, %	Субъективное мнение, %	Общее количество анализируемых материалов, статей
Мы знаем	27	73	496
Нет сомнения	17	83	494
Не секрет	20	80	493

Статистика показывает, что тексты газеты «СБ. Беларусь сегодня» в большинстве монологичны по своей природе, субъективны, факты в них подаются через призму авторского отношения к действительности. Представитель феноменологии М. Хайдеггер определил функцию своеобразного зеркала, где отражается мир, «преломленный» через сознание субъекта, и в этом же зеркале отражается субъективная, активная деятельность познающего субъекта [12]. Таким зеркалом, в котором отражается «преломленный» мир, является сегодня журналистский текст.

Таким образом, любая коммуникативная компетенция реализуется при помощи стратегии убеждения, формируется монологическим или диалогическим путем со скрытыми (имплицитными) или прозрачными (эксплицитными) интенциями. Данная коммуникативная парадигма имеет диалектический характер, так как ее составляющие переплетаются, взаимодействуют друг с другом, часто совмещаются, поскольку реализуют одну макроцель и существуют в едином коммуникативном поле.

⁶URL: <http://ria.ru/media/20060315/44361011.html#ixzz4DobJNe8z> (дата обращения: 21.05.2018).

Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў ВІ. *Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ; 2003. 257 с.
2. Дускаева ЛР, Цветова НС, редакторы. *Медiateкст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. 250 с.
3. Лосев АФ. *История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон. История античной эстетики. Том II* [Электронный ресурс]. URL: <http://refdb.ru/look/2373556.html> (дата обращения: 21.05.2018).
4. Іўчанкаў ВІ. *Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2009. 279 с.
5. Михальская АК. *Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике*. Москва: Издательский центр «Академия»; 1996. 254 с.
6. Кара-Мурза ЕС. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9 (дата обращения: 09.04.2014).
7. Сметанина СИ. *Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*. Санкт-Петербург: Издательство Михалова В. А.; 2002. 383 с.
8. Дускаева ЛР. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. В: Дускаева ЛР, Цветова НС, редакторы. *Медiateкст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. с. 10–16.
9. Коньков ВИ. Иерархия коммуникативных интенций в речевой структуре газетного текста. В: Дускаева ЛР, Цветова НС, редакторы. *Медiateкст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. с. 179–183.
10. Кант И. *Сочинения в 6 томах. Том 3*. Москва: Мысль; 1964.
11. Соболев И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт [Электронный ресурс]. URL: <http://medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm> (дата обращения: 21.05.2018).
12. Хайдеггер М. *Время и бытие* [Электронный ресурс]. URL: http://yanko.lib.ru/books/philosoph/haydegger-butie_i_vremya-8l.pdf (дата обращения: 21.05.2018).

References

1. Iuchankau VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arhanizacyja publicystychnaga tjeckstu* [Discourse of Belarusian mass media. The organization of a journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.
2. Duskaeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Mediatext as a polyintentional system]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University; 2012. 250 p. Russian.
3. Losev AF. *Istoriya antichnoi estetiki. Sofisty. Sokrat. Platon. Istoriya antichnoi estetiki. Tom II* [History of antique aesthetics. Sophists. Socrates. Plato. History of antique aesthetics. Volume II] [Internet]. [Cited 2018 May 21]. Available from: <http://refdb.ru/look/2373556.html>. Russian.
4. Iuchankau VI. *Medyjarytoryka: rytarychnyja asnovy zhurnalistyki, lingvistyka publicystychnaga tjeckstu, dyskursny analiz srodkaw masavaj infarmacy* [Media rhetoric: rhetorical basis of journalism, linguistics of a journalistic text, discourse analysis of mass media]. Minsk: Adukatsyja i vyhavanne; 2009. 279 p. Belarusian.
5. Mikhail'skaya AK. *Russkii Sokrat. Lektsii po sravnitel'no-istoricheskoi ritorike* [Russian Socrates. Lectures on comparative and historical rhetoric]. Moscow: Izdatel'skii tsentr «Akademiya»; 1996. 254 p. Russian.
6. Kara-Murza ES. The Russian language in advertising [Internet]. [Cited 2014 April 9]. Available from: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9. Russian.
7. Smetanina SI. *Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* [Mediatext in the system of culture (dynamic processes in a language and journalistic style of the end of 20th century)]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo Mikhailova V. A.; 2002. 383 p. Russian.
8. Duskaeva LR. *Intentsional'nost' mediarechi: ontologiya i struktura* [Intentionality of media speech: ontology and structure]. In: Duskaeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema i sbornik statei* [Mediatext as a polyintentional system]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University; 2012. p. 10–16. Russian.
9. Kon'kov VI. *Ierarkhiya kommunikativnykh intentsii v rechevoi strukture gazetnogo teksta* [Hierarchy of communicative intentions in speech structure of a newspaper text]. In: Duskaeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Media text as a polyintentional system]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University; 2012. p. 179–183. Russian.
10. Kant I. *Essays in 6 volumes. Volume 3*. Moscow: Mysl'; 1964. Russian.
11. Sobol' I. Self-regulation of mass media: the British experience [Internet]. [Cited 2018 May 21]. Available from: <http://medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm>. Russian.
12. Heidegger M. *Time and being* [Internet]. [Cited 2018 May 21]. Available from: http://yanko.lib.ru/books/philosoph/haydegger-butie_i_vremya-8l.pdf. Russian.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.19

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Н. В. ЗАЯЦ¹⁾

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

Исследованы особенности функционирования корпоративных изданий на текущем этапе их развития. На примере белорусских банковских изданий рассматривается проблема дифференциации корпоративных изданий, предлагаются дефиниции понятий «корпоративные издания», «корпоративные средства массовой информации», «корпоративная пресса (печать)», определяются новшества в структуре корпоративных изданий, изучаются их целевые аудитории.

Ключевые слова: журналистика; корпоративное издание; корпоративные СМИ; корпоративная пресса; специализированное издание; отраслевое издание; профессиональное издание.

DEVELOPMENT PECULIARITIES OF MODERN BELARUS CORPORATE EDITIONS

N. V. ZAYATS^a

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

The study topic is based on the features of the functioning of corporate publications at the current stage of their development. By the means of the example of Belarusian banking publications, the study examines the problem of differentiation of corporate publications, suggests definitions for corporate publications, corporate media, corporate press, identifies innovations in the structure of corporate publications, and explores their target audiences.

Key words: journalism; corporate edition; corporate media; corporate press; specialized edition; industry; professional.

Образец цитирования:

Заяц НВ. Особенности развития современных белорусских корпоративных изданий. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:40–44.

For citation:

Zayats NV. Development peculiarities of modern Belarus corporate editions. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:40–44. Russian.

Автор:

Николай Владимирович Заяц – студент факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент И. Д. Воюш.

Author:

Nikolai V. Zayats, student at the faculty of journalism.
zayac.mikalai@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6569-0127

Стремительное развитие корпоративных изданий, усиление позиций корпоративных медиа в информационном пространстве Республики Беларусь тесно связаны со стремлением руководства предприятий, компаний и других форм организаций улучшить экономическое положение своих субъектов хозяйствования, сделать более эффективной их конкуренцию в современных рыночных условиях национальной экономики. Для достижения намеченных целей высшее руководство белорусских организаций, исходя из международных тенденций, вводит в практику новые методы подхода к маркетингу и менеджменту, в осуществлении которых одну из главных ролей играют корпоративные издания.

Исследователь Ю. В. Чемякин предлагает следующее определение корпоративным СМИ: «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видео-программа, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [1, с. 6].

Исследователи Л. П. Белякова и М. Л. Божинская в работе «Корпоративное издание – визитная карточка компании» дают следующее определение белорусским корпоративным изданиям: «Относительно белорусских реалий корпоративными можно назвать широкий круг специализированных производственно-практических изданий компаний и организаций, для которых их производство является способом решения главных задач деятельности посредством информирования аудитории о компании, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах» [2, с. 15]. В исследовании размещены и другие трактовки термина, среди которых приводится определение С. Серебрякова: «Выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [2, с. 15], а также С. Блэка: «Некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [2, с. 15] и др.

В приведенных определениях либо игнорируется, либо отрицается факт распространения корпоративных изданий на разных носителях. Например, исследователь С. Серебряков отмечает, что корпоративными могут называться исключительно печатные СМИ. Безусловно, такая трактовка была актуальной во время возникновения первых корпоративных изданий, однако в нынешних реалиях данное утверждение ошибочно и не

соответствует действительности, так как сегодня существуют примеры аудиовизуальных корпоративных СМИ (*youtube*-передача «Новости Белорусской железной дороги», которая также транслируется в эфире телеканалов «Гродно Плюс» и «Скиф»), корпоративных веб-ресурсов (сайт Белорусского металлургического завода – <http://metallurg.belsteel.com>). Кроме того, некоторые организации имеют корпоративные издания, которые распространяются на разных носителях или через различные каналы передачи (например, новополоцкая корпоративная газета «Вестник Нафтана» имеет и собственный интернет-сайт – <http://gazeta.naftan.by>). В данной ситуации более современным выглядит определение Ю. В. Чемякина, который отмечает формы распространения корпоративных изданий.

Среди исследователей и экспертов существуют и другие расхождения в подходе к вопросу о том, что можно считать корпоративными изданиями: одни считают, что корпоративными необходимо называть те средства передачи информации, которые используются только коммерческими компаниями (учитывая коммерческий уклон в трактовке термина «корпорация», от которого произошло сочетание «корпоративные издания» [3], законодательством отдельных стран), другие наделяют правом причислять к категории корпоративных изданий те медиа и прессу, которые издаются государственными учреждениями, общественными организациями и некоммерческими структурами [2, с. 16]. Результаты анализа указанной темы позволяют сделать вывод о том, что на текущем этапе развития белорусского законодательства, которое не дает определения ни термину «корпоративные издания», ни термину «корпорация» (не зафиксированы ни в Гражданском кодексе Республики Беларусь, ни в Законе Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации»), нет оснований для ограничения ряда корпоративных изданий коммерческим или некоммерческим характером деятельности их владельца, а также его формой собственности. Кроме того, цели, для достижения которых используются корпоративные издания, одинаковы как для коммерческих организаций, так и для некоммерческих субъектов хозяйствования.

Еще одной отличительной чертой в функционировании современных корпоративных изданий является разнообразие их целевых аудиторий. Часть исследователей, которые занимаются вопросом развития средств массовой информации, отмечают, что изначально корпоративные издания создавались исключительно для одной целевой аудитории – сотрудников определенной организации. Такой подход некоторое время являлся классическим в изучении корпоративных изданий. Характеризуя

особенности развития современных корпоративных СМИ, необходимо отметить, что имеет место трансформация целевой аудитории вследствие повышения внимания к коммуникации с большим количеством сторон. Необходимость в массовом информировании коллектива, которую можно определить в качестве первоочередной цели системы корпоративных изданий, сегодня трансформировалась в информирование и ряда акционеров, клиентов, партнеров организации, а также профессионалов (экспертов) в области ее деятельности, представителей отрасли в целом.

Исследователь Ю. Ф. Шпаковский в 2013 г. классифицировал корпоративные издания на три типа в соответствии с их целевыми аудиториями:

1) корпоративные издания, ориентированные на партнеров;

2) корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании;

3) корпоративная пресса для сотрудников компании [4, с. 243].

В соответствии с нынешними реалиями развития СМИ мы смогли значительно расширить типологию целевых аудиторий корпоративных изданий и выделить следующие семь типов:

1. Сотрудники предприятия, компании или иного типа организации. Корпоративные издания для этой аудитории ставят своей первичной целью информирование коллектива о новостях и достижениях организации, в которой они работают, создают дружескую атмосферу в коллективе, в отдельных случаях уменьшают дистанцию власти между менеджментом и сотрудниками. Оповещением о текущих целях и задачах организации и их анализе корпоративное издание для упомянутой аудитории мотивирует сотрудников к эффективной совместной работе, создает благоприятную атмосферу в коллективе. В данном случае корпоративное издание является одним из инструментов эффективного управления персоналом организации.

2. Клиенты организации либо люди, на которых направлена ее деятельность (в коммерческих организациях соответствует модели B2C¹). Основная цель данных корпоративных изданий – повысить лояльность аудитории, на которую работает компания. В коммерческих организациях данный тип корпоративных изданий, как правило, направлен на аудиторию, которая либо приносит прибыль сегодня, либо может принести ее в будущем.

3. Партнеры организации. Работе с такой целевой аудиторией в коммерческих организациях соответствует модель B2B². Через корпоративные издания для партнеров организация старается наладить отношения с коллегами на рынке, в таких

изданиях организация показывает себя с удобной стороны (занимается позиционированием). Анализируя данный тип аудитории, следует отметить, что корпоративные издания для партнеров имеют целью создать необходимую для компании репутацию.

4. Профессионалы в сфере деятельности организации. Цель корпоративных изданий для данного типа аудитории – донести информацию, которая направлена на позиционирование, создание имиджа организации, а также определенное рекламирование бренда. Вследствие передачи такой информации профессионалам (к ним относят и лидеров мнений, и экспертов, и научное сообщество) организация может получить репутационные выгоды.

5. Отрасль в целом (данный тип выделяется в некоторых работах современных исследователей, например А. Ю. Бабкина). Данная целевая аудитория объединяет всех представителей отрасли, при этом может сегментироваться на отдельные ячейки: конкуренты, регулирующие государственные органы и др.

6. Акционеры организации (такой тип актуален для открытых и закрытых акционерных обществ). Выделение акционеров в качестве отдельной целевой аудитории мы можем обосновать необходимостью их информирования о процессах, происходящих в организации, а также о ближайших собраниях. Как правило, в уставе или ином локальном нормативном акте предусматриваются методы уведомления о собраниях. В последнее время становится популярным информирование акционеров и приглашение их на собрания через корпоративные издания. Количество организаций, которые пользуются таким методом, увеличивается. Примером может стать акционерное корпоративное издание немецкого Deutsche Bank.

7. Смешанная аудитория. Это, например, клиенты организации и ее сотрудники. Чаще всего корпоративные издания для такого типа читателей (посетителей, зрителей или слушателей) имеют меньшую эффективность.

В зависимости от пребывания на рынке относительно организации аудитории также можно разделить на внешние (профессионалы в области деятельности, представители отрасли, партнеры) и внутренние (сотрудники, клиенты, акционеры).

При анализе современной корпоративной прессы («Вестник Беларусбанка» и «Agro.bank») мы пришли к выводу о том, что работа с целевыми аудиториями в корпоративных изданиях отходит от акцента на делах компании. Современные корпоративные средства передачи информации стремятся

¹B2C (*business to consumer*) – вид экономического взаимодействия, сторонами которого являются юридическое лицо и потребитель.

²B2B (*business to business*) – вид экономического взаимодействия, сторонами которого являются юридические лица.

увеличивать влияние на аудиторию за счет обогащения тематической палитры, акцента внимания на вопросах политики, общественной жизни, культуры, инноваций и технологий и других сфер жизнедеятельности человека.

Таким образом, при определении термина «корпоративное издание», учитывая отсутствие законодательного регулирования деятельности корпораций, мы, во-первых, отметим отсутствие разграничений по коммерческому или некоммерческому характеру деятельности организации-владельца и форме ее собственности; во-вторых, сделаем акцент на полиплатформенности корпоративных изданий; в-третьих, адаптируем определение под типы аудиторий, для которых они выпускаются, а также под основные их функции.

Исходя из вышенаписанного, можно предложить следующую формулировку: **корпоративное издание** – это полиплатформенное средство распространения информации о коммерческой или некоммерческой организации различных форм собственности, предназначенное для одного или нескольких типов аудиторий (сотрудников, акционеров, клиентов, партнеров организации, а также профессионалов в области ее деятельности, представителей отрасли в целом) и выполняющее маркетинговые (позиционирование, создание имиджа и т. д.), менеджерские (создание дружелюбной атмосферы в рабочем коллективе, мотивация сотрудников и т. д.), журналистские (информирование, агитация и т. д.) функции.

Печатные издания уместно называть **корпоративной прессой**, или **корпоративной печатью**. Интернет и аудиовизуальные средства распространения информации можно объединить общим термином **корпоративные медиа**.

Основываясь на определении термина *корпоративное издание*, мы можем дать дефиницию и понятию *корпоративные СМИ*. **Корпоративные СМИ** – это корпоративное издание, которое соответствует действующему законодательству о средствах массовой информации: имеет соответствующую регистрацию и юридический статус, выпускается с определенной периодичностью, определенным тиражом и т. д.

Корпоративное издание является частью понятия **профессиональное издание** (обозначает совокупность тематических изданий, которые предназначены для целевых аудиторий, имеющих профессиональную специализацию, соответствующую тематике данных изданий). Это определение является собирательным для специализированных (отраслевых), заводских и корпоративных изданий.

Корпоративные издания – наиболее прогрессивно развивающаяся часть системы средств массовой информации. Общий тираж корпоративных изданий в некоторых странах превышает объемы выпуска остальных печатных СМИ [5]. Корпоративным СМИ свойствен стремительный характер обновления, поэтому они требуют досконального изучения и классификации.

Библиографические ссылки

1. Чемякин ЮВ. *Корпоративные СМИ: секреты эффективности*. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи»; 2006. 184 с.
2. Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства. Материалы круглого стола; 16 марта 2017 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2017. 167 с.
3. Кузьменкова АА. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;3:64–67.
4. Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы республиканской научно-практической конференции; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2014. 252 с.
5. Пинюта АФ. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2016;3:106–109.

References

1. Chiemyakin YV. *Korporativnye SMI: sekrety effektivnosti* [Corporate media: the secrets of efficiency]. Yekaterinburg: Publishing house «Diskurs Pi»; 2006. 184 p. Russian.
2. Dubovik SV, editor. *Korporativnaya pressa v usloviyakh konvergentssii SMI i globalizatsii informatsionnogo prostranstva. Materialy kruglogo stola; 16 marta 2017 g.; Minsk, Belarus* [Corporate press under media convergence and globalization of the information space. Round table proceedings; 2017 March 16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing Center of the BSU; 2017. 167 p. Russian.

3. Kuzmenkova HA. The meaning of corporate media in modern social human knowledge. *Vestnik BSU. Series 4, Philology. Journalism. Pedagogy*. 2015;3:64–67. Russian.

4. Dubovik SV, editor. *Korporativnaya pressa v sisteme SMI Respubliki Belarus': traditsii, opyt, puti razvitiya. Materialy respublikanskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 noyabrya 2013 g.; Minsk, Belarus'* [Corporate press in the media system of the Republic of Belarus: traditions, experience, ways of development. Republican research and application conference proceedings; 2013 November 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing Center of the BSU; 2014. 252 p. Russian.

5. Piniuta AF. Corporate Media in the communication-production the process. *Vestnik BSU. Series 4, Philology. Journalism. Pedagogy*. 2016;3:106–109. Russian.

Статья поступила в редколлегию 24.05.2018.
Received by editorial board 24.05.2018.

УДК 070.15(476)

СОЦИАЛИЗАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ БЕЛАРУСИ: ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

В. В. КОРШУК¹⁾

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

Актуализируется необходимость изучения социализации как одного из приоритетных направлений деятельности СМИ по реализации политики регионального развития в Беларуси. Аргументируется необходимость усиления идеологической работы со стороны СМИ с жителями регионов, выработаны предложения по оптимизации деятельности СМИ в процессе эффективной социализации сельского населения, рассмотрен механизм данной деятельности на примере работы «Сельской газеты» – учреждения «Издательский дом “Беларусь сегодня”».

Ключевые слова: социализация; регион; коммуникация; СМИ; «Сельская газета»; социально-экономическое развитие.

Благодарность. Автор выражает благодарность за помощь в подготовке статьи своему научному руководителю – Наталье Анатольевне Зубченко, кандидату филологических наук, доценту, доценту кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ факультета журналистики БГУ.

SOCIALIZATION OF THE POPULATION IN THE MODERN REGIONAL DEVELOPMENT OF BELARUS: THE INFORMATION ASPECT

V. V. KORSHUK^a

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

The need to study socialization as one of the priority directions of the mass media on the implementation of the regional development policy in Belarus is being updated: the argumentation of strengthening ideological work on the part of the mass media with the inhabitants of regions, proposals is worked out for optimizing the activity of the mass media in the process of effective socialization of the rural population, the mechanism of this activity is considered on the example of the work of «Sel'skaya gazeta» – the office of the «Publishing house “Belarus Segodnya”».

Key words: socialization; region; communication; mass media; «Selskaya gazeta»; socio-economic development.

Acknowledgements. The author is grateful to the scientific adviser Natalia A. Zubchenok, PhD (philology), docent, associate professor at the department of the journalism history and media management, faculty of journalism, Belarusian State University, for the help in preparing the article.

Введение

Образец цитирования:

Коршук ВВ. Социализация населения в современном региональном развитии Беларуси: информационный аспект. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018;2:45–52.

For citation:

Korshuk VV. Socialization of the population in the modern regional development of Belarus: the information aspect. Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2018;2:45–52. Russian.

Автор:

Виктория Владимировна Коршук – преподаватель кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ факультета журналистики.

Author:

Viktoryia V. Korshuk, lecturer at the department of the journalism history and media management, faculty of journalism.
v.v.korshuk@gmail.com

Основной целью политики регионального развития Беларуси в настоящее время является сокращение дифференциации по уровню жизни в столице, крупных городах и малых населенных пунктах, совершенствование социальной инфраструктуры и повышение социальных стандартов за счет формирования центров экономического роста, развития ресурсного потенциала территорий. Особое внимание уделяется вопросам сохранения села. В регламентирующих документах обозначены такие направления работы, как дальнейшее развитие агрогородков и сосредоточение там производительных сил, стимулирование экономической активности незанятых граждан, привлечение в демографически кризисные районы трудовых мигрантов, стимулирование создания малого и среднего бизнеса в сельской местности, особенно в приоритетных для государства сферах, развитие государственно-частного партнерства, экономический рост предприятий на инновационных принципах, эффективное использование природных и местных сырьевых ресурсов, экологизация деятельности человека и производств [1; 2].

В то время, когда одни регионы формируют экономические центры Беларуси, другие значительно отстают по своему благосостоянию и развитию инфраструктуры. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на 1 января 2017 г. в Минской области на 1 км² проживало 36 жителей, в Минске – 5675 человек. Наибольшая плотность населения наблюдается в более экономически развитых районах с хорошим географическим положением: в Минской области это Минский, Молодечненский, Дзержинский, Борисовский, Слуцкий, Солигорский, Смолевичский, Несвижский районы. Остро проблема миграции обстоит в сельской местности. На начало 2018 г. численность населения там составила 2079,7 тыс. человек, в 2001 г. этот показатель был заметно выше – 2977,1 тыс. человек [3]. Данные факты сви-

детельствуют о необходимости повышения привлекательности жизни в небольших городах и сельской местности.

Решение этой проблемы связывается с развитием объектов социальной инфраструктуры, повышением эффективности сельскохозяйственных производств, бизнес-занятости, инвестированием в перспективные и высокоприбыльные проекты и т. д. Обоснованием данных мер служат и зарубежные примеры, приводимые исследователями: «Опыт США и Западной Европы подтверждает факт приостановки миграционного потока из села в город, и, наоборот, набирает силу обратный процесс – переселение из городов в пригородные районы. По этой причине, например, в 2002 г. в Берлине (ФРГ) пустовало 100 тысяч благоустроенных квартир» [4, с. 26–27]. Данное обстоятельство лишь подтверждает необходимость пристального внимания к реализации политики регионального развития, и гипотетически в Беларуси нельзя допустить ситуации, когда возвращаться из крупных центров населению страны будет некуда в силу социально-экономической неразвитости небольших городов и деревень. Однако только экономического стимулирования недостаточно, противостоять миграции из регионов способна эффективная коммуникация с местным населением. Необходимо скорректировать мышление жителей регионов по отношению к вопросам социально-экономического развития своей малой родины, активизировать их участие в решении местных проблем. Данное обстоятельство дает основание выделить социализацию как важнейший компонент реализации политики регионального развития.

Таким образом, задачи исследования состоят в выявлении приоритетных направлений работы СМИ в социализации жителей регионов, в изучении опыта работы в данном направлении «Сельской газеты» (далее – СГ) – учреждения «Издательский дом “Беларусь сегодня”» – посредством контент-анализа.

Основная часть

Формирование и функционирование личности в обществе, ее взаимодействие с ним является предметом изучения философии, социологии, педагогики, психологии и других отраслей научного познания. В политологии широко применяется отдельно выделенный термин «политическая социализация», под которым понимается «процесс обучения человека нормам, отношениям и поведению, предпочтительным для существующей политической системы» [5, с. 98]. Именно данный аспект и будет рассмотрен в нашем исследовании.

Эффективная социализация жителей регионов предполагает их адаптацию к проводимой политике, формирование необходимых общемировоззренческих установок и активизацию прямого участия

личности в ее проведении, корректировке, контроле над деятельностью властей по реализации поставленных целей.

В научном осмыслении данного вопроса можно выделить ряд аспектов, связанных с социализацией жителей белорусских регионов в современных условиях. В первую очередь внимание сосредотачивается на изучении политических, социально-экономических, культурных особенностей уклада жизни, обусловленного ими мировосприятия и ментальных установок в целом (Т. С. Балакирева, Т. В. Кузьменко, М. И. Лазаревич, Н. Е. Лихачев, С. В. Помозов, В. Э. Смирнов, Р. А. Смирнова и др.) [4; 6; 7]. Коммуникативный аспект реализации основных направлений социально-экономического

развития изучен недостаточно, однако результаты такого изучения дают широкую ретрансляцию условий жизни населения, его социокультурных и экономических потребностей, а также демонстрируют степень вовлеченности граждан в вопросы регионального развития. Эти сведения необходимо использовать при изучении исходных данных о потенциальной аудитории, с которой нужно выстраивать эффективную коммуникацию, направленную на социализацию.

Во многих исследованиях актуализируются вопросы включенности населения в процессы развития территорий [7, с. 168–171; 8, с. 18; 9, с. 87]. Отмечается отсутствие мотивации для участия в местном самоуправлении, что обусловлено надеждой на власть в вопросах повышения благосостояния, совершенствования инфраструктуры населенного пункта, зависимостью от чиновников, неправовыми действиями руководства и правоохранительных органов, безразличием с их стороны к проблемам местного населения, а также безучастностью жителей регионов к работе над концепцией развития своего населенного пункта. Причем данные факторы как между собой, так и по отношению к мотивации населения находятся в высокой степени созависимости. Выходом из данной ситуации должно стать стимулирование развития местного самоуправления. На наш взгляд, вопрос включенности населения в этот процесс необходимо решать как посредством борьбы с неправомерными действиями субъектов, обладающих властью, так и информирования о деятельности местных Советов депутатов, об опыте партнерства власти и населения, стимулирования этого партнерства и т. д.

Исследователи настаивают на всевозможных социально-экономических мероприятиях, связанных с решением демографических проблем. Отмечается необходимость повышения уровня благосостояния посредством роста зарплаты, льготного кредитования; решения таких проблем жилищной сферы, как отсутствие газового отопления, водопровода в некоторых населенных пунктах; в школьном образовании, здравоохранении наблюдается обострение кадрового дефицита в сельской местности, недостаточное качество оказания медицинской помощи [6, с. 31–32; 7, с. 58–81 и др.]. Однако при постановке данных вопросов зачастую не учитывается человеческий фактор, отсутствует системный подход к рассмотрению сложившейся ситуации – это способствует потребительскому отношению к государству. Существует потребность формирования особой культуры населения, в которой доминантными составляющими должны стать инициативность, трудолюбие, ответственность перед обществом, осознание последствий профессиональных действий в социально значимых сферах.

Улучшение демографической ситуации видится исследователям и в таких действиях, как создание рабочих мест вне сельского хозяйства, развитие бизнеса, выравнивание доходов горожан и сельчан [6, с. 31–32]. Коммуникативная стратегия в данном случае должна быть реализована посредством демонстрации ценности человека как основы повышения благосостояния отдельного населенного пункта, региона и государства в целом. При этом важно учитывать местные особенности уклада жизни и потенциал развития территорий.

Кроме того, необходимо принятие мер по стимулированию сельского населения на создание многодетной семьи, сохранению и укреплению здоровья матери и ребенка, снижению детской смертности [6, с. 31–32; 7, с. 58–81 и др.]. Неоспоримо, что вопросы конструирования необходимого мировоззренческого базиса у населения не должны оставаться без внимания исследователей. Прежде всего речь идет о таких категориях, как культивация ценности семьи в противовес профессиональным амбициям женщин, формирование сознательного отношения к здоровью у населения. Важно, чтобы публичной огласке подлежали не только предпринимаемые в государстве усилия в поддержку материнства, но и оказывалось информационное противодействие актам неприемлемых действий со стороны госучреждений и частных лиц в этой сфере.

Обеспечение стратегического развития регионов в первую очередь связано с противостоянием миграционным настроениям молодежи. По данным социологических опросов, каждый второй молодой человек намерен уехать из малого города или села, желая найти более высокооплачиваемую работу, 34 % респондентов хотят остаться в столице. Не желают, чтобы их дети жили и работали в селе, 67,5 % родителей, 30 % хотели бы, чтобы они остались в своем малом городе. Однако если желание жить в сельской местности у абитуриентов в силу разных причин присутствует, то в дальнейшем тенденции неутешительны. Опросы социологов показали, что выпускники аграрных вузов выбрали свою профессию по совету родителей (28,4 %), из-за любви к сельской жизни (7,7 %), более простых условий поступления (37 %). К переезду из провинции молодежь побуждает низкая зарплата, ограниченное количество видов профессиональной деятельности, недостаток развлечений и др. Немаловажным фактором является тяжелый труд в сельской местности и плохие его условия [7, с. 98–107].

Сложившаяся ситуация указывает на недостаточную информационную работу в данном направлении, что проявляется в ослаблении патриотических чувств к малой родине у молодежи, поиске путей легкого заработка, превалировании ценностей потребления, притягательности инфраструктуры крупных городов. Коммуникация должна стро-

иться на объективном информировании о реальной жизни в крупных городах, о потенциале самореализации и преимуществах проживания в небольших населенных пунктах, об использовании существующей инфраструктуры и путях ее совершенствования и т. д. Кроме того, особое внимание следует уделять поиску эффективных каналов донесения информации до молодежи.

Таким образом, рассмотрение текущих параметров социализации населения позволяет сделать вывод о том, что в научный дискурс относительно реализации политики регионального развития должен быть включен коммуникативный аспект. Властям и СМИ сегодня необходимо организовать эффективную совместную работу в целях предупреждения негативных экономических результатов неконтролируемой миграции населения, а также ее последствий, которые можно увидеть на опыте других государств.

Важнейшим инструментом политической социализации выступают СМИ, поскольку они позволяют сохранить баланс в отношениях общества и власти, в формировании и проведении политического курса. Деятельность СМИ сегодня также становится аспектом научного осмысления со стороны регионалистов. Подчеркивается их губительное воздействие на сознание сельского населения, что проявляется в миграционных настроениях. Утверждается, что в СМИ формируется образ успешного человека, обладающего материальными благами, живущего в городе, и негативный образ жителя села – необразованного, бедного, отставшего от модных трендов мировосприятия; агросфера выступает неперспективным занятием [4, с. 23; 7, с. 60 и др.]. В итоге ставится под сомнение сила массмедиа как важнейшего звена идеологической коммуникации, которая является основополагающей в консолидации белорусского общества для реализации целей социально-экономического развития как государства в целом, так и регионов.

Профессор О. Г. Слука справедливо отмечает: «В настоящее время СМИ Беларуси представляют собой мощный идеологический аппарат, способный решать самые сложные политические, социально-экономические, культурные и духовные проблемы белорусского общества» [10, с. 45]. В данном случае идет речь именно о демократических базисах государства социально ориентированной экономики, его идеология «притягательна для общества, она соответствует интересам людей труда, а ее содержание совпадает со стремлением человека к постоянному улучшению своей жизни» [10, с. 42]. Насыщение информационного пространства Беларуси идеологией развития регионов – один из самых важных аспектов адаптации местного населения к новым условиям. И здесь главное не только информирование об основных достижениях и инновациях в раз-

личных отраслях экономики, социальной сфере, но и формирование особой культуры гражданской сознательности в этом процессе. Особую актуальность эти меры приобретают в связи с негативными последствиями глобализационных процессов, когда интернет и телевидение открывают доступ к произведенному за пределами страны медиаконтенту, который в основном и формирует отрицательный образ сельского жителя.

Социализация в региональном развитии – это процесс адаптации местного населения к важнейшим социально-экономическим приоритетам региональной политики с учетом идеологических основ белорусского государства, направленных на консолидацию общества в повышении благосостояния, преодоление территориальных различий по уровню жизни. Деятельность СМИ должна быть направлена на формирование патриотических чувств к малой родине у населения, демонстрацию возможностей для реализации профессиональных амбиций, культурных, образовательных потребностей и противостояние потребительским настроениям современного общества; актуализацию и аргументацию важнейших направлений регионального развития, необходимость достижения поставленных целей, а также демонстрацию их реального достижения с помощью ресурсов конкретных территорий; отражение потенциального вклада в процесс регионального развития каждого отдельного субъекта хозяйствования, конкретного человека в профессиональной, общественной и других сферах деятельности; стимулирование гражданской активности; обеспечение контроля за работой по мобилизации субъектов политического процесса в решении поставленных задач; информирование о состоянии экономической и социальной сфер, условий проживания в сельской местности с позиций жителей регионов. Работа в этих направлениях будет способствовать формированию сознательного и ответственного отношения к региональному развитию у властей и населения, консолидации их сил.

Сегодня в программе деятельности белорусских СМИ региональная политика занимает особое место не только в силу постоянной актуализации соответствующих целей и задач властью, но и по причине осознания важности их достижения в развитии экономики и социальной сферы страны. Ведущие государственные холдинги свою деятельность регламентируют в соответствии с основными направлениями государственного социально-экономического развития. Так, функционирование в учреждении «Издательский дом “Беларусь сегодня”» изданий «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Знамя юности», «Народная газета», «Сельская газета» позволяет выстраивать информационную политику с учетом основных идеологических направлений белорусского государства. Дифференциация

газет с учетом их периодичности, цен, социально-демографических характеристик позволяет максимально широко удовлетворить спрос читателей. Наличие изданий для молодежи и сельских жителей является свидетельством того, что особое значение для государства имеет информационная работа именно с этими категориями граждан.

Контент-анализ «Сельской газеты», предназначенной для жителей регионов, дает основание сделать некоторые заключения о качестве выработанной стратегии работы издания и ее сильных сторонах. Так, содержание газеты в целом соответствует проводимой в стране политике регионального развития. Редакция обеспечивает право аудитории на своевременное получение полной информации. В начале 2018 г. работа была сосредоточена на проведении анализа достижений за прошлый год и перспектив АПК, основных законодательных нововведений, касающихся стимулирования трудоустройства граждан в малых городах, создания благоприятных условий для развития малого бизнеса. Проводится направленная информационная кампания по высокопрофессиональному осмыслению данных вопросов. Такой системный подход позволяет добиться внимания той категории читателей, которая обращается к изданию нерегулярно.

Редакция информирует о вопросах местного самоуправления через еженедельную публикацию отчетов о прямых телефонных линиях с чиновниками под рубрикой «Слово и дело». Материалы способствуют эффективному решению возникающих проблем гражданами и юридическими лицами. Формируется имидж власти, действующей правомерно и заинтересованной в искоренении фактов волокиты и бюрократизма. Публичность информации такого рода способствует конструктивному диалогу граждан и власти.

Отработана схема целенаправленных действий «Сельской газеты» в плане антимиграционной кампании. Информация подается с позиций личностно и социально-экономически ориентированных фокусов. В первом случае речь идет о кампании, направленной на противостояние стереотипам о неперспективности труда и жизни в сельской местности. Практически в каждом номере представлены конкретные примеры успешной самореализации в профессиональной и семейной сферах сельских жителей, в том числе и молодежи, которые положительно относятся к факту проживания в своем населенном пункте и т. д.

К социально-экономически ориентированным относятся публикации о состоянии сельского хозяйства и социальной инфраструктуры в различных населенных пунктах, позволяющие сравнивать отдельно взятый регион с другими и тем самым оказывающие влияние на миграционные настроения жителей села. Такие материалы представлены

в регулярных рубриках «Деревню на жительство», «Вандроўкі з Уладзімірам Субатам», «Итоги и перспективы», «АПК: Инвестиции в будущее», «Агро-экономика» и др.

Согласно исследованиям белорусских социологов сельским жителям свойственна выраженность личных контактов, активная взаимопомощь соседям, родственникам, друзьям [7, с. 80–81]. По мнению самих сельчан, их сильными качествами являются хозяйственность, отзывчивость, доброжелательность, доброта [7, с. 114]. Немаловажно, что эти ментальные характеристики также становятся опорными для «Сельской газеты» в противостоянии существующим стереотипам о сельчанах.

В издании постоянно рассматриваются эффективные способы хозяйствования в АПК, что поднимает образовательный уровень работников этой сферы, стимулирует к развитию в профессиональной деятельности на инновационных началах.

Нацеленность издания на сельскую аудиторию позволяет включить местную информацию в общереспубликанский коммуникативный контекст, что способствует сохранению в эпоху глобализации национальной идентичности белорусского общества, его консолидации.

Тем не менее можно и необходимо совершенствовать данную схему работы редакции. Так, некоторые регламентированные направления региональной политики затрагиваются недостаточно активно (вопросы трудовой мобильности, обеспечения жильем и др.). Действуя после принятых властью решений, журналисты уменьшают значение журналистики как института, способного актуализировать и решать проблемы.

При информировании о позитивных тенденциях, связанных с законодательными изменениями в различных социально-экономических отраслях, заметно реже анализируются проблемные стороны тех или иных вопросов. Так, среди многочисленных публикаций за январь – февраль 2018 г. о позитивных преобразованиях в сфере бизнеса есть лишь одна, в которой рассказывается о препятствиях в реализации бизнес-идеи предпринимателей Ивацевичского района («Выпустить пар на Волю», СГ, 06.02.2018).

Фрагментарность, однообразие информации по некоторым тематическим направлениям препятствуют формированию объективно важных в условиях современной региональной политики типов мышления, поведения граждан. Например, в январе – феврале 2018 г. публикации экологической направленности сводились только к двум темам: браконьерство и развитие органического земледелия. В отдельных случаях журналистами не учитываются аудиторные предпочтения. Так, стремление газеты сыграть роль в сохранении национальных традиций сельских жителей, проявляющееся в боль-

шом разнообразии публикаций на эту тему, должно быть дополнено поиском современных форматов культурной работы, привлекательных для молодежи.

Работа СМИ в направлении адаптации к новой региональной стратегии государства должна опираться на мировоззренческие установки аудитории, действительность. Необходимо учитывать не только потенциально положительные следствия намеренных и ненамеренных усилий, но и возможные перегибы, сопровождающиеся ростом числа граждан, безразлично настроенных к региональному развитию, поскольку их мироощущение не совпадает с предлагаемым.

Современные исследователи утверждают, что «в постсоветское время произошла смена как реального положения, так и образа СМИ в глазах аудитории, что вызвало необходимость смены ролей самих журналистов. Это породило известную растерянность у медиапрофессионалов: они перестали выступать “от имени и по поручению” власти, а собственные способы влияния на нее, в том числе при поддержке общества, не только не развили, но и потеряли, если они и были» [11, с. 44]. Такая тенденция прослеживается в «Сельской газете». Безусловно, публикации о проведении прямых линий важны, однако в области повышения гражданской активности следует искать примеры иных способов работы властей, в том числе и инновационных. Кроме того, информация из журналистских отчетов свидетельствует о значительном количестве социальных проблем, в то время как функция «четвертой власти» издания проявляется недостаточно. Ощущается нехватка материалов, направленных на защиту интересов населения, на выявление и решение проблем социальной сферы.

Сегодня в научном осмыслении журналистской практики разработана система требований относительно социологического мышления журналиста, пренебрежение которыми ставит под угрозу достоверность информации, что вполне может ока-

заться очевидным современному человеку, не имеющему специальных навыков медиапотребления. В частности, при подготовке опросов необходимо объективно подходить к выбору респондентов. В то время как основными личностными типами, воплощающими успешную адаптацию к сельской жизни, в «Сельской газете» являются руководители сельскохозяйственных предприятий, начинающие бизнесмены и в меньшей степени востребованные в сельском хозяйстве работники, представители остальных профессий находятся явно в дискриминированном положении. Кроме того, по сформировавшейся в редакции практике при проведении опросов по поводу законодательных нововведений в качестве респондентов выступают чиновники и руководители различных организаций («Разгильдяйство не должно быть модным», СГ, 06.02.2018; «Не хочешь работать на свое же благо – на себя и обижайся», СГ, 01.02.2018). А ведь мнения обычных людей, трудящихся в сельской местности, разбавляют назидательный, формальный характер некоторых высказываний, которые могут оттолкнуть читателя.

В «Сельской газете» в первую очередь рассматриваются экономическое состояние и менеджмент предприятий. Их неэффективность часто связывается с проблемами лени, алкоголизма сотрудников. Редкостью становятся примеры, в которых речь идет о возможностях роста минимальной заработной платы трудящихся и о нарушениях трудового законодательства руководителями сельскохозяйственных организаций, где на первом плане оказываются интересы трудящихся (статья «Минимальная зарплата в теории, на практике и в сравнении», СГ, 04.01.2018).

Таким образом, при устоявшейся схеме работы в контексте политики регионального развития редакции «Сельской газеты» необходимо совершенствовать контент издания, и для этого у нее достаточно ресурсов.

Заключение

Важнейшим условием обеспечения стратегии развития белорусского государства, которая строится на сочетании общемировых трендов устойчивого развития и уникальных принципов социально ориентированной рыночной экономики опирается на исторически сложившиеся культурно-духовные ценности общества, является внимательное отношение к вопросам региональной политики.

Социализация, как политическое и социальное явление, стала важным аспектом изучения в контексте регионального развития. Особое внимание уделяется факторам, оказывающим влияние на мировосприятие сельских жителей и их миграци-

онные установки. Наиболее важны среди них следующие: ментальные особенности, условия жизни, влияние СМИ.

Роль СМИ в процессе политической социализации значительна, поскольку они являются мощным инструментом консолидации общества в решении приоритетных социально-экономических задач развития страны, среди которых особое место занимают региональные вопросы. Государственные СМИ должны рассматриваться в качестве важнейшего субъекта формирования и отражения белорусской идеологии, аккумулирующей ценности, идеалы будущего жителей регионов. Именно

это является условием обеспечения информационной безопасности государства и противостояния негативным глобализационным тенденциям.

Основная задача редакций массмедиа в этом направлении заключается в выработке стратегии по информационному обеспечению политики регионального развития. Действия должны быть направлены на осознание журналистами многогранности ее приоритетов, представленных в важнейших для государства стратегических документах и программах, научных исследованиях, на их информационное обеспечение и решение проблем сельской местности. Важнейшие направления работы для прессы в контексте адаптации к новой

парадигме региональной политики – противостояние миграции; информирование об альтернативном негативным сценариям жизненном опыте, хозяйствовании; формирование инновационного и экологического мышления у аудитории; культивирование повышения производительности труда работников, предприятий; стимулирование практики местного самоуправления и т. д. Эффективность стратегической работы редакций определяется, с одной стороны, целенаправленной информационной кампанией, с другой – объективным информированием читателей с учетом их мировоззренческих особенностей, социально-экономического уклада жизни.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://srrb.niks.by/info/program.pdf> (дата обращения: 03.01.2017).
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf (дата обращения: 03.01.2017).
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/> (дата обращения: 18.03.2018).
4. Лихачев НЕ. Социология белорусского села. Могилёв: Могилёвский государственный университет имени А. А. Кулешова; 2014. 180 с.
5. Решетников СВ, редактор. Политология. 7-е издание, исправленное [Электронный ресурс]. Минск: ТетраСистемс; 2011. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/90445> (дата обращения: 18.03.2018).
6. Помозов СВ, Лазаревич МИ. Методические рекомендации по приоритетным направлениям развития социальной сферы села в новых условиях. Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси; 2015. 42 с.
7. Смирнова РА, Кузьменко ТВ, Смирнов ВЭ, Балакирева ТС. Судьба белорусской провинции: социологический анализ. Минск: Беларуская навука; 2015. 435 с.
8. Актуальные вопросы совершенствования системы регионального развития в Республике Беларусь: проект ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси». Минск: Колорград; 2016. 193 с.
9. Кузьменко ТВ. Местные сообщества как субъект развития малых городов и сельских поселений. *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы. Серыя 5, Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія*. 2014;3:80–87.
10. Слукa ОГ. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики. Минск: БГУ; 2011. 57 с.
11. Фомичева ИД. Социология СМИ. Москва: Аспект Пресс; 2007. 335 с.

References

1. [National strategy of sustainable social-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030] [Internet]. [Cited 2017 January 3]. Available from: <http://srrb.niks.by/info/program.pdf>. Russian.
2. [The program of social and economic development of the Republic of Belarus for 2016–2020] [Internet]. [Cited 2017 January 3]. Available from: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya. Russian.
3. [The official website of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus] [Internet]. [Cited 2018 March 18]. Available from: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>. Russian.
4. Likhachev NE. *Sotsiologiya belorusskogo sela* [Sociology of the Belarusian village]. Mogilev: Mogilev State University named after A. A. Kuleshov; 2014. 180 p. Russian.
5. Reshetnikov SV, editor. *Politologiya. 7-e izdanie, ispravlennoe* [Political science]. 7th edition, redacted. Minsk: TetraSistems; 2011 [Internet]. [Cited 2018 March 18]. Available from: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/90445>. Russian.
6. Pomozov SV, Lazarevich MI. *Metodicheskie rekomendatsii po prioritetnym napravleniyam razvitiya sotsial'noi sfery sela v novykh usloviyakh* [Methodical recommendations on priority directions of development of the social sphere of the village in the new conditions]. Minsk: Institute for System Studies in the Agroindustrial Complex, National Academy of Sciences of Belarus; 2015. 42 p. Russian.
7. Smirnova RA, Kuz'menko TV, Smirnov VE, Balakireva TS. *Sud'ba belorusskoi provintsii: sotsiologicheskii analiz* [The fate of the Belarusian province: a sociological analysis]. Minsk: Belaruskaya navuka; 2015. 435 p. Russian.

8. Aktual'nye voprosy sovershenstvovaniya sistemy regional'nogo razvitiya v Respublike Belarus': proekt ES «Podderzhka regional'nogo i mestnogo razvitiya v Belarusi» [Topical issues of improving the regional development system in the Republic of Belarus: the EU project «Support to regional and local development in Belarus»]. Minsk: Colorgrad; 2016. 193 p. Russian.

9. Kuz'menko TV. Local communities as a subject of development of small towns and rural settlements. *Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 5, Economics. Sociology. Biology*. 2014;3:80–87. Russian.

10. Sluka OG. *SMI Belarusi v usloviyakh stroitel'stva sotsial'no orientirovannoi ekonomiki* [Mass media of Belarus in the conditions of socially-oriented economy construction]. Minsk: BSU; 2011. 57 p. Russian.

11. Fomicheva ID. *Sotsiologiya SMI* [Sociology of Mass Media]. Moscow: Aspect Press; 2007. 335 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.06.2018.
Received by editorial board 17.06.2018.

УДК 070:654.197(476)(091)

НЕКОТОРЫЯ ЖАНРОВЫЕ АСАБЛІВАСЦІ «ГУТАРАК» («ІЛЮСТРОВАННЫХ АПАВЯДАННЯЎ») АБ ПАДАРОЖЖАХ 1950–60-х гг.

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

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

Упершыню даследаваны феномен «гутарак», ці «ілюстраваных апавяданняў», аб падарожжах на беларускім тэлебачанні 1950–60-х гг. – айчынных падарожных нарысаў, фармальна падобных да сучасных блогаў. Вызначана, што тэлепадарожжы першапачаткова былі не забаўляльнымі, а грамадска-палітычнымі перадачамі, спалучалі публіцыстычны і філасофскі пачаткі. Вылучаны спецыфічныя для гэтых праграм сродкі ўвасаблення суб'ектывізму, стварэння ілюзіі руху, а таксама рэалізацыі метаду гістарызму, пабудовы тыповых і мастацкіх вобразаў, раскрыцця асноўных тэм – прыёмы, якія варта развіваць у сучаснай тэлевытворчасці.

Ключавыя словы: «гутарка»; «ілюстраванае апавяданне»; тэлевізійны падарожны нарыс; псіхалагізм; віртуальны глядач; сімвалізм ілюстрацый; асацыятыўны мантаж.

НЕКОТОРЫЕ ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ «БЕСЕД» («ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ РАССКАЗОВ») О ПУТЕШЕСТВИЯХ 1950–60-х гг.

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Впервые исследован феномен «бесед», или «иллюстрированных рассказов», о путешествиях на белорусском телевидении 1950–60-х гг. – отечественных путевых очерков, формально схожих с современными блогами. Определено, что телепутешествия изначально были не развлекательными, а общественно-политическими передачами, сочетали публицистическое и философское начала. Охарактеризованы специфические для этих программ средства воплощения субъективизма, создания иллюзии движения, а также реализации метода историзма, построения типичных и художественных образов, раскрытия основных тем – приемы, которые следует использовать в современном телепроизводстве.

Ключевые слова: «беседа»; «иллюстрированный рассказ»; телевизионный путевой очерк; психологизм; виртуальный зритель; символизм иллюстраций; ассоциативный монтаж.

Образец цитирования:

Марозава А.І. Некаторыя жанравыя асаблівасці «гутарак» («ілюстраваных апавяданняў») аб падарожжах 1950–60-х гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2018;2: 53–58.

For citation:

Morozowa E.I. Some generic features of «conversations» («illustrated stories») about the trips of the 1950–60s. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2018;2:53–58. Russian.

Аўтор:

Елена Игоревна Морозова – старший преподаватель кафедры аудиовизуальных СМИ факультета журналистики.

Author:

Elena I. Morozowa, senior lecturer at the department of TV and radio, faculty of journalism.
emorozowa@tut.by
ORCID: 0000-0002-5501-4499

SOME GENERIC FEATURES OF «CONVERSATIONS» («ILLUSTRATED STORIES») ABOUT THE TRIPS OF THE 1950–60s

E. I. MOROZOWA^a

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

In the article the phenomenon of «conversations» or «illustrated stories» about travels on Belarusian television of the 1950–60s – domestic travel essays, formally similar to modern blogs – was explored for the first time. It was determined that TV-trips were not entertainment, but socio-political programs, combined journalistic and philosophical principles, characterized by specific tools for embodiment of subjectivity, the creation of the illusion of movement, as well as the implementation of the method of historicism, typical and artistic images, topical diversity – the achievements that should be used in modern television production.

Key words: «conversation»; «illustrated story»; television travel essay; psychology; virtual viewer; symbolism of illustrations; associative editing.

Уводзіны

Тэлепадарожжы лічаць новай з’явай апошніх гадоў. Даследчыкі Л. Бахвалава, Г. Ларына адзначаюць, што гісторыю гэтага жанру варта вывучаць пачынаючы з мяжы XX–XXI стст., калі стаў імкліва развівацца масавы турызм [1; 2]. Дагэтуль мала-вывучанымі застаюцца перадачы больш ранняга перыяду, у прыватнасці, 1950–60-х гг. Іх стваралі вопытныя журналісты і пісьменнікі, выдатныя дзеячы культуры, напрыклад, І. Мележ, В. Смірноў, Н. Яроменка, Э. Луканская, А. Сімураў, якія накіроўваліся за мяжу ў складзе першых савецкіх дэлегацый. Менавіта ў гэты час адбываўся росквіт журналісцкай публіцыстыкі, у тым ліку жанру нарыса [3, с. 9], а таксама станаўленне беларускага тэлебачання. Журналісты апынуліся ва ўмовах творчага пошуку: узнікла пытанне, як адаптаваць літаратурны тэкст да аўдыёвізуальнай прасторы. Аналагічны па значнасці этап пераходу адбываецца ў наш час: тэлевізійны кантэнт шукае сродкі ўвасаблення ў інтэрнэце. Характэрна, што па форме першыя перадачы аб падарожжах нагадвалі сучасныя блогі: большую частку праграмы аўтар выступаў у кадры, для ілюстрацыі ён выкарыстоўваў фотаздымкі і кінакадры, якія зрабіў сам.

Аналіз першых тэлеперадач аб падарожжах і вылучэнне іх жанравых асаблівасцей могуць быць скарыстаны ў сённяшняй тэлевізійнай практыцы. Феномен тэлевізійнага падарожжнага нарыса ў навуцы падрабязна не разгледжаны. Даследчыкі Я. Журбіна, Т. Рабалі, Н. Маслова, Б. Стральцоў, М. Чарапахав ахарактарызавалі адметнасці літаратурнага падарожжнага нарыса [3–7]. Гэта, у прыватнасці, публіцыстычнасць, выкананне крытычнай функцыі, суб’ектывізм, тыпізацыя вобразаў, імкненне да філасофскіх абагульненняў. Тэарэтыкі М. Барманкулаў, Э. Багіраў і Р. Барэцкі апісалі асаблівасці тэлевізійных жанраў у параўнанні з літаратурнымі: меншая насычанасць лічбамі, персаналізацыя інфармацыі, выкарыстанне спецыфічных сродкаў выразнасці (план, ракурс, мантаж), пры гэтым навукоўцы не зафіксавалі ўвагу менавіта на падарожным нарысе [8; 9]. Г. Бахвалава, А. Анохін вылучаюць наступныя рысы тэлепадарожжа: выкананне каштоўнасна-арыентуючай функцыі, абвостраная дынаміка паведамлення, паўтор і мастацкі вобраз як прынцыпы мантажнай структуры. Але навукоўцы выкарыстоўваюць для аналізу сучасны матэрыял расійскага тэлебачання, не разглядаюць эвалюцыю жанра на беларускім матэрыяле [1; 10].

Матэрыялы і метады даследавання

У гэтым даследаванні, выкарыстоўваючы сцэнарыі «гутарак» («ілюстраваных апавяданняў») аб падарожжах з Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь, а таксама ўспаміны ўдзельнікаў праграм і літаратурныя крыніцы [11], мы правядзём параўнальна-гістарычны аналіз тэлеперадач, прасачыўшы, як асноўныя адметнасці жанру літаратурнага падарожжнага нарыса (аўтарскі пачатак, дынамізм

паведамлення, сістэма аргументацыі, характар тыпізацыі, прыёмы стварэння мастацкіх вобразаў і інш.) эвалюцыянавалі на тэлебачанні з сярэдзіны 1950-х да канца 1960-х гг. у сувязі з пашырэннем яго тэхнічных магчымасцей. Акрамя таго, зробім дыскурсны аналіз перадач, што будзе ўлічваць змяненне тэматыкі тэлепадарожжаў у сувязі з грамадскім кантэкстам.

Вынікі даследавання і іх абмеркаванне

Характэрнай асаблівасцю тэлевізійных падарожжаў, на якую раней не звярталі ўвагі, з'яўляецца тое, што першапачаткова яны былі пазбаўлены забаўляльнага складніка. На пачатку свайго існавання беларускае тэлебачанне стварала толькі тыя перадачы, якія мелі большую значнасць для дзяржаўнай палітыкі і сацыяльнага жыцця. Тэлепадарожжы ў шэрагу грамадска-палітычных праграм былі – іх рабілі з нагоды падзей міжнароднай важнасці (напрыклад, адкрыццё фестывалю моладзі і студэнтаў у Вене, вызваленне ад каланіяльнай залежнасці часткі афрыканскіх краін, адкрыццё рэйса па маршруце Масква – Гавана, сесія Генасамблеі ААН з удзелам савецкай дэлегацыі). Задачы перад аўтарамі паўсталі сур'ёзныя: сказаць проста і зразумела аб складаным, растлумачыць гледачам асаблівасці міжнароднай палітыкі і абгрунтаваць важную ролю СССР у гэтым працэсе. Журналісты давалі адмоўную ацэнку некаторым падзеям і з'явам у свеце: антыфестывальнаму руху ў Вене, умяшальніцтву Францыі ва ўнутрыпалітычныя справы афрыканскіх краін, дамінуючай ролі ЗША ў ААН. Асноўную «крытычную» [4, с. 16], а таксама каштоўна-арыентуючую функцыі падарожнага нарыса аўтары імкнуліся рэалізаваць аўдыёвізуальнымі сродкамі. Каб захаваць публіцыстычнае ўздзеянне твораў гэтага жанру, рабіліся змены ў драматургіі сцэнарыяў. Галоўны канфлікт праграмы часцей за ўсё выносілі ў самы пачатак. Храналогія вандроўкі ў літаратурным нарысе магла быць парушана, калі гэта патрабавалася для ўвасаблення асноўных ідэй твора. А ў тэлевізійным падарожжы, каб гледачу прасцей было ўспрымаць логіку паведамлення, падзеі пачалі выкладаць ў храналагічнай паслядоўнасці і з пэўнай геаграфічнай прывязкай. Гэтыя адметнасці можна прасачыць па архіўных тэкстах перадач.

Відэазапісы падарожных нарысаў ранняга беларускага тэлебачання не захаваліся. Характэрнай асаблівасцю гэтых праграм было тое, што яны выходзілі ў прамым эфіры. Зрабіць іх рэстаўрацыю можна па сцэнарыях, у якіх ёсць апісанні візуальнага шэрагу, па ўспамінах удзельнікаў перадач і літаратурных крыніцах [11]. Спецыфікай прамога эфіру абумоўлена адметнасць жанравай формы першых тэлевізійных падарожных нарысаў. У мікрафонных папках яна вызначаецца як «гутарка». Ілюзія перамяшчэння стваралася, не выходзячы з месца, дзякуючы змяненню планаў і ракурсаў. Прастора разбівалася, складалася ўражанне, нібы дзеянне адбываецца не толькі ў тэлестудыі. Звычайна працавалі дзве камеры: адна рабіла сярэдні план выступоўцы, а другая, што знаходзілася за яго плячом, – буйныя планы ілюстрацый у рукаў аўтара. Эксперт выкарыстоўваў «навігацыйныя

знакі» [1, с. 182] – указальныя займеннікі кшталту *гэты, вось такі, тут, вунь* і інш. Характэрна, што «гутарка» прадугледжвала зварот да віртуальнага гледача ля экрана тэлевізара. Першапачатковая і важная адметнасць друкаваных падарожных нарысаў – суб'ектыўзм, «мемуарна-біяграфічны момант» [3, с. 93], ці «алітаратурванне аўтарскай асобы» [4, с. 47], калі аўтар і лірычны герой паведамлення непадзельныя, на тэлебачанні атрымала сваю спецыфіку. Большую частку перадачы выступоўца знаходзіўся ў кадры і ад уласнага імя дзяліўся з гледачамі сваім унікальным вопытам: «...я паспрабую пазнаёміць вас з тым, што мы перажылі і адчулі» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956); «Недаўно я вернуўся из Африки...» («Утро Африки», 1962) ці назва перадачы «Что я видел в Америке» (1962). Аўтарскі суб'ектыўзм на тэлебачанні перадаваў не толькі лексічна, але і з дапамогай дадатковых сродкаў выразнасці: мімікі, жэстаў, інтанацыі. Журналіст Э. Луканская прыгадвае, як падчас сваіх выступленняў імкнулася гаварыць шчыра, уяўляючы перад сабою старога знаёмага. Каб увасобіць характэрны для падарожнага нарыса прыём сяброўскай размовы, «дыялагізаванага маналогу» [4, с. 65], іх аўтары выкарыстоўвалі прамы зварот да гледача: *дорогие друзья!, товарищи*, а таксама абагуленае «ты» («Но в то же время идешь и смотришь...», «Когда отправляешься в чужую страну, хочется заранее побольше узнать о ней...» («Встречи с юностью Франции», 1964), «...его просто слушаешься» («В революционной Кубе», 1962)). Поруч з «гутаркай» для абазначэння сцэнарнай жанравай формы першых тэлевізійных падарожных нарысаў выкарыстоўвалася словазлучэнне «ілюстраванае апавяданне». Суб'ектыўнае стаўленне да падзей і з'яў аўтар перадаваў таксама праз фотаздымкі, якія рабіў сам, фіксуючы тое, што менавіта яму здавалася адметным. У пераважнай большасці фота мелі рэпартажны характар: героі не глядзелі ў кадр, былі зафіксаваны ў момант дзеяння і ў характэрным для іх асяроддзі. Напрыклад, аўтар з іроніяй распавядаў, як «два маладыя хлопцы неслі на насілках з крэслам поўнага, ганарлівага выгляду чалавека. Гледзячы на іх, хацелася думаць, што той, каго нясуць, калека. Мы насцярожана сачылі за імі, пакуль насілка не дайшлі да дзвярэй пампейскай лазні...» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). Гэты выпадак быў прайлюстраваны серыйй фотаздымкаў: чалавек на насілках, спадар спешваецца, мужчына стаіць ля лазні. Такі спосаб візуалізацыі ствараў эфект прысутнасці. Пазней з аналагічнай мэтай пачалі выкарыстоўваць рыр-праекцыю і кінакадры, што дазвалялі выступоўцы каментавать падзеі ў цяперашнім часе (напрыклад, у перадачы «Дорогой дружбы и мира», 1962).

Каб зрабіць свой аповед больш пераканальным, аўтары літаратурных падарожжаў уласную ацэнку з’яў і падзей падмацоўваюць пэўнымі лічбамі. Такую адметнасць Б. Стральцоў назваў «суб’ектыўнай аб’ектыўнасцю» [6, с. 4]. Але ў тэлевізійных «гутарках» лічбы, успрынятыя толькі аднойчы на слых, не адбіваліся ў свядомасці гледача, гублялі сваё публіцыстычнае ўздзеянне. Таму іх акруглялі: «В 1960 г. тут было произведено около 15 миллионов киловатт-часов электроэнергии» («Утро Африки», 1962); «Самые скромные расходы доходят до 2–2,5 тысяч франков в год» («Встреча с юностью Франции», 1964). Каб факты былі больш зразумелымі, іх прыводзілі ў параўнанні: «Средняя продолжительность жизни мальица не превышала 20 лет, а во Франции – 70 лет» («Утро Африки», 1962). У «ілюстраваных апавяданнях» лічбы дубліравалі пры дапамозе графічных плашак (напрыклад, у перадачы «У наших друзей», 1964), што дапамагала адначасова ўвасобіць пераканаўчую моц і друкаванага, і вуснага слова. Для пацверджання сваіх меркаванняў аўтары выкарыстоўвалі таксама схемы, графікі. Напрыклад, каб паказаць, як палепшылася становішча ў Афрыцы, прыводзілі мапы каланіяльнай сістэмы, розніца паміж якімі – 20 гадоў («Утро Африки», 1962).

Такая асаблівасць літаратурнага падарожнага нарыса, як схільнасць да філасофскіх абагульненняў, таксама атрымала спецыфічнае ўвасабленне на тэлебачанні. Працяглыя маналогі-развагі, насычаныя складанымі сказами, магчымыя ў друкаваным тэксце, не ўспрымаюцца на слых. Таму для глыбокага асэнсавання рэчаіснасці ў тэлевізійным падарожным нарысе пачалі выкарыстоўваць пераважна метады гістарызму. Звесткі з мінулага першапачаткова рабілі вельмі кароткімі, выкладаў іх аўтар у кадры, часам паказваў ілюстрацыі з замежных газет, якія ён набыў у вандроўцы. Вынаходніцтвам стаў, напрыклад, зварот да артэфактаў: дэталі рабілася нібы мастком у часе, які звязваў мінулае і сучаснасць: «На дамах абাপал каналаў дасюль тырчаць бэлькі з кручкамі і блокам. Калісьці на гэтых блоках падымалі купцы прывоз з барж, цяпер практычныя амстэрдамцы карыстаюцца імі, каб падняць на трэці ці чацвёрты паверх купленую шафу ці ложак» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). У першай палове 1960-х гг. распаўсюджанне атрымаў асацыятыўны мантаж. Напрыклад, расказваючы пра В. Гюго, паказвалі Нотр-Дам дэ Пары, пра Г. дэ Мапасана і Э. Заля – Сэну і Манмартр («Встречи с юностью Франции», 1964), распавядаючы пра былую незалежнасць Афрыкі, дэманстравалі ў кадры мячэць («Утро Африки», 1962) – сімвал традыцыйнай рэлігіі гэтага кантыненту. У «ілюстраваных апавяданнях», каб стварыць «карціну рэчаіснасці» [5, с. 5], пачалі ўводзіць панарамныя фотаздымкі і верхнія ракурсы, а пазней – кінакадры, зробленыя

з верталёта (напрыклад, у перадачы «По следам одной командировки», 1964).

Адметнасцю літаратурнага падарожнага нарыса з’яўляецца яго псіхалагізм: сэнсавым цэнтрам паведамлення становіцца не падзея і з’ява, а пэўны чалавек [7, с. 50]. Для савецкага грамадзяніна паездка, напрыклад, у сталіцу Францыі – гэта не вакацыі, а цяжкае выпрабаванне: «Париж страшен своими язвами, гнойниками» («Города и встречи», 1963). Таму герой перадачы – авантурыст, які накіраваўся ў капіталістычную краіну, дзе варожа і небяспечна, ці звычайны грамадзянін з шэрагу, жыхар іншай дзяржавы: малады француз, які не мае магчымасці вучыцца («Встречи с юностью Франции», 1964), пара, што не заводзіць дзіця, бо няздольная плаціць за садок («Города и встречи», 1963), сталая жанчына з Амстэрдама, якая забыла смак галандскага сыру і масла («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). Аўтары тэлевізійных падарожных нарысаў выкарыстоўвалі характэрны для гэтага літаратурнага жанру прыём «выбарчай тыпізацыі» [8, с. 105]: журналісты паказвалі тое, што падтрымлівае іх асноўную думку, і рабілі патрэбныя ім высновы. Напрыклад, аўтар сцвярджаў: жыхары Парыжа бавяць шмат часу ў гарадскіх кафэ, каб дома менш плаціць за электрычнасць («Города и встречи», 1963). Візуалізаваць тыповыя вобразы было даволі складана, таму, каб узмацніць іх ўздзеянне, ужывалі словы з яркай лексічнай афарбоўкай. Некаторыя такія выказванні зараз выглядаюць парушэннямі журналісцкай этыкі: «Приказ монополий и банков цинично гласил...», «...малінец... был просто рабочей скотиной и больше ничем» («Утро Африки», 1962). У апошняй цытаце адлюстравана яшчэ адна важная лексічная асаблівасць тэлевізійных падарожных нарысаў – выкарыстанне адзіночнага ліку ў значэнні множнага. Яна таксама мае ідэйнае абгрунтаванне. Калі друкаваны твор звяртаецца да кожнага чытача ў прыватнасці, тэлебачанне скіравана на дыялог з шырокай аўдыторыяй. Таму заканамерна, што грамадства аўтарам першых тэлепадарожжаў бачылася як сукупнасць тыповых вобразаў, глабальная прастора, дзе ўсё жывуць аднымі і тымі ж каштоўнасцямі. Каб падкрэсліць такую асаблівасць светапогляду, у тэкстах шырока выкарыстоўвалі метаніміі – перанос адзінокавай з’явы на агульнае цэлае: «Ликует счастливая юность», «Москва встретила нас солнцем, яркими флагами, песнями» («Дорогой дружбы и мира», 1962); «Весь стадион сорвался с мест, все встали», «Вена бурно рукоплескала фестивалю» («На Венском фестивале», 1959). Адначасова існавала супрацьлеглая тэндэнцыя: у шматлікіх ілюстраваных апавяданнях аб падарожжах яскрава прасочваўся падзел жыццёвай прасторы на ўласную і чужую. Для аўтараў звыклым было лічыць сваім усё савецкае, таму яны адзначалі, што Гішпанская

зала Пражскага крамля па знешнім выглядзе падобна да Георгіеўскай залы Маскоўскага Крамля, на могілках Пер-Лашэз яны бачылі перш за ўсё сцяну камунараў, казалі, што краявіды Італіі «вельмі нагадвалі знаёмыя крымскія» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). У асобных «гутарках» аб падарожжах з’яўляліся абрысы ідэі малой радзімы, напрыклад, І. Мележ пісаў: «Пейзаж Галандыі надзвычай падобны да нашага палескага. Такія ж нізіны, лугі, вербы, канавы, зацягнутыя вялёнай раскай, з лягушыным кваканнем» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). Яшчэ адну супярэчнасць варта вызначыць у тэматычным напаўненні тэлевізійных падарожных нарысаў. Апісанні прыродных з’яў сустракаліся рэдка, не ўвасоблены быў характэрны для твораў жанру культ прыроды [4, с. 46], панавала ідэя пераможнай улады тэхнікі: «Верная “Волга” стремительно обгоняет поезда и движется вперед по древней степи Казахстана» («Дорогой дружбы и мира», 1962); «Олицетворением прогресса, всего нового, передового» называлі савецкі касмічны спутнік («На Венском фестивале», 1959). Чалавек часцей за ўсё выступаў пакарышчелем прыроды. Але ў некаторых тэлевізійных падарожных нарысах, наадварот, людзі і прыродныя з’явы былі паказаны ва ўзаемазалежнасці, як часткі агульнай жыццёвай прасторы – прырода нібы адгукалася на тое, што адбывалася з чалавекам: «Гром аплодисментов потряс этот яркий и до невозможности жаркий день, когда Модибо Кейта, президент республики, поднялся на трибуну» («Утро Африки», 1962). Супрацьлеглыя канцэптуальныя ідэі – глабальны свет і свой дом, асоба (пакарышчель прыроды і чалавек – частка прыроды) уступалі ў дыялектычную супярэчнасць, што становілася стымулам для далейшага развіцця жанру тэлевізійнага падарожнага нарыса па своеасаблівым шляху.

Паступова асноўны сэнсавы націск перамяшчаўся з лексічнага складніка вобраза на візуальны: у пачатку 1960-х гг. асноўным сродкам эмацыйнага ўздзеяння становіўся здымак, каментары былі даволі сціслыя, факталагічныя або іранічныя: хударлявы хлопчык-падлетак у вопратцы працоўнага распісвае вялікую фарфоравую вазу, тэкст-суправаджэнне гучыць так: «Во время учебы он получает... в 4 раза меньше взрослого рабочего этого заработка» («Встречи с юностью Франции», 1964); стары шарманшчык сядзіць на падлозе ў метро, аўтар каментуе: «Понятно, что делает он это не из любви к музыке» («Города и встречи», 1963); сур’ёзны,

быццам крыху раззлаваны, чалавек глядзіць на мора: «Немец... ён не адказаў на прывітанні» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). Каб аўдыторыя магла паразважаць над візуальнымі вобразамі, створанымі ў перадачах, зразумець іх сэнс, выкарыстоўваўся прыём «працяглага назірання» [9, с. 80]: рабілі павольныя гарызантальныя і вертыкальныя панарамы па фотаздымках. У пазнейшых тэлевізійных падарожных нарысах з’явіліся таксама візуальныя вобразы, зразумелыя без каментарыяў: жанчыны ў непрыстойных сукенках стаяць на прыпынку транспарта, мужчына спіць на вуліцы, прыкрыўшы галаву газетай, гандляр кнігамі раскладае свой тавар на маставой Сены («Встречи с юностью Франции», 1964). Поўны псіхалагізму фотаздымак часам быў больш інфарматыўным, чым тэкст. Напрыклад, у сцэнарыі аўтар казаў пра нізкую эфектыўнасць сельскай гаспадаркі, а ў вобразе селяніна з матыкаю было адлюстравана значна больш: трагедыя заўчаснай старасці, фізічнай немачы, безвыходнасці лёсу («Утро Африки», 1962).

Такім чынам, тэлевізійныя падарожныя нарысы, якія існавалі ў жанравай форме «гутаркі» («ілюстраванага апавядання»), вылучаліся сярод першых перадач беларускага тэлебачання. Тэлепадарожжы не былі забаўляльнымі, мелі высокую сацыяльную вартасць, прадугледжвалі адначасова аналіз актуальнай грамадска-палітычнай сітуацыі і роздум аб экзістэнцыяльных асновах жыцця. Публіцыстычнасць перадач дасягалася з дапамогай атаясамлівання асобы аўтара ў кадры і лірычнага героя паведамлення, прамога звароту да аўдыторыі, характэрнай сістэмы аргументацыі, заснаванай на абагуленых лічбах і фактах, пададзеных у параўнанні. Суб’ектыўнасць паведамлення быў увасоблены не толькі лексічна, але і з дапамогай мімікі, жэстаў, інтанацыі, рэпартажных фота- і кінакадраў. Дынаміка аповеду стваралася ў межах студыі, дзякуючы змене планаў і ракурсаў і асаблівым драматургіі: канфлікт у пачатку, строга храналагічны выклад падзей. Філасофскія развагі былі ўвасоблены не праз складаныя маналогі, як у літаратурным падарожжы, а праз метады гістарызму, асацыятыўны мантаж, зварот да артэфектаў, стварэнне тыповых і мастацкіх вобразаў з дапамогай персаніфікацыі і метаніміі, сімвалізму ілюстрацый. У межах тэлевізійных падарожных нарысаў пачалі фарміравацца актуальныя сёння ідэі малой радзімы, а таксама сінкрэтызму чалавека і прыроды. Гэтыя вынаходніцтвы могуць стаць карыснымі для сучасных тэлевытворцаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Бахвалова ЛЕ. Взаимодействие жанровой модели «классического» путеводителя с жанром телепутешествия в отечественном телевизионном дискурсе [Электронный ресурс]. В: *Человек в информационном пространстве: материалы научно-практической интернет-конференции, Ярославль, 15 октября – 15 ноября 2014 г.*; Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. Ярославль; 2014. URL: <http://yspu.org/images/e/e9/BakhvalovaL%D0%95.pdf> (дата обращения: 16.04.2018).

2. Ларина ЕГ. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие. *Вестник Волгоградского государственного университета*. 2006;5:166–168.
3. Журбина ЕИ. *Искусство очерка*. Москва: Советский Писатель; 1957. 221 с.
4. Роботи Т. Литература путешествий. В: Эйхенбаум Б, Тынянов Ю, редакторы. *Русская проза*. Ленинград; 1926. С. 42–74.
5. Маслова НМ. «Путешествие» как жанр публицистики [автореферат диссертации]. Москва; 1973. 21 с.
6. Стральцоў БВ. *Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы*. Мінск: БДУ; 2000. 70 с.
7. Черепанов МС. *Работа над очерком*. Москва: Издательство Московского университета; 1964. 95 с.
8. Барманкулов МК. *Сравнительный анализ жанров*. Алма-Ата: КазГУ; 1975. 129 с.
9. Багиров Э и др., редакторы. *Жанры телевидения*. Москва: Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР. Научно-методический отдел; 1967.
10. Анохин АИ. Жанровые особенности телевизионного очерка [Электронный ресурс]. *Вестник Чувашского университета*. 2013;1:272–276. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovye-osobennosti-televizionnogo-ocherka> (дата обращения: 16.04.2018).
11. Багиров ЭГ, редактор. *Телевизионный сценарий*. Москва: Издательство Московского университета; 1975. 172 с.

References

1. Bakhvalova LE. Vzaimodeistvie zhanrovoy modeli «klassicheskogo» putevoditelya s zhanrom teleputeshestviya v otechestvennom televizionnom diskurse [Relations between travel-guide and the genre of travel feature on TV]. In: *Chelovek v informatsionnom prostranstve: materialy nauchno-prakticheskoi internet-konferentsii, Yaroslavl', 15 oktyabrya – 15 noyabrya 2014 g.* [Internet]. [Cited 2018 April 16]; Yaroslavskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet imeni K. D. Ushinskogo. Yaroslavl', 2014. Available from: <http://yspu.org/images/e/e9/BakhvalovaL%D0%95.pdf>. Russian.
2. Larina EG. [TV-discourse and its genre variety]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2006;5:166–168. Russian.
3. Zhurbina EI. *Iskusstvo ocherka* [The art of a feature]. Moscow: Sovetskii Pisatel'; 1957. 221 p. Russian.
4. Roboli T. Literatura puteshestvii [Travel literature]. In: Eikhenbaum B, Tynyanov Yu, editors. *Russkaya proza* [Russian prose]. Leningrad; 1926. p. 42–74. Russian.
5. Maslova NM. «Puteshestvie» kak zhanr publitsistiki [Travel-writing as a publicistic genre] [dissertation abstract]. Moscow; 1973. 21 p. Russian.
6. Stral'tsou BV. *Asnovnyja tvorchyja metody w zhurnalistyicy* [The main artistic methods in journalism]. Minsk: Belarusian State University; 2000. 70 p. Belarusian.
7. Cherepakhov MS. *Rabota nad ocherkom* [Feature writining]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta; 1964. 95 p. Russian.
8. Barmankulov MK. *Sravnitel'nyi analiz zhanrov* [Comparing analysis of genres]. Alma-Ata: KazGU; 1975. 129 p. Russian.
9. Bagirov E, etc., editors. *Zhanry televideniya* [TV-genres]. Moscow: Komitet po radioveshchaniyu i televideniyu pri Sovete ministrov SSSR. Nauchno-metodicheskii otdel; 1967. Russian.
10. Anokhin AI. [The features of travel-essay] [Internet]. [Cited 2018 April 16]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta*. 2013;1:272–276. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanrovye-osobennosti-televizionnogo-ocherka>. Russian.
11. Bagirov EG, editor. *Televizionnyi stsennarii* [TV-script]. Moscow: Publishing house of Moscow University; 1975. 172 p. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 23.04.2018.
Received by editorial board 23.04.2018.

УДК 070.41:654.197+81'271

ТЭЛЕВІЗІЙНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ: МАЎЛЕНЧЫЯ ПАВОДЗІНЫ ЎДЗЕЛЬНІКАЎ ТЭЛЕПРАГРАМ

Л. Р. ХМЕЛЬ^{1*}

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

Разглядаецца тэлевізійная камунікацыя як асобы від публічнай камунікацыі. Вылучаюцца ўдзельнікі тэлевізійных праграм (адресанты і адресаты) і характарызуюцца іх маўленчыя паводзіны на тэлеэкране. На прыкладзе беларускага тэлекантэнту аналізуюцца ветлівыя, талерантныя і агрэсіўныя модусы маўленчых паводзін і прыводзяцца адпаведныя стратэгіі і тактыкі маўленчага ўзаемадзеяння.

Ключавыя словы: тэлевізійнае маўленне; маўленчыя паводзіны; тэлепраграма; агрэсія; ветлівасць; талерантнасць; адресант.

Падзяка. Выказваю ўдзячнасць свайму навуковаму кіраўніку – кандыдату філалагічных навук, дацэнту Вользе Міхайлаўне Самусевіч за дапамогу ў правядзенні даследавання і напісанні артыкула.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ: РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКОВ ТЕЛЕПРОГРАММ

Е. Р. ХМЕЛЬ¹⁾

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

Рассматривается телевизионная коммуникация как особый вид публичной коммуникации. Выделяются участники телевизионных программ (адресанты и адресаты) и характеризуется их речевое поведение на телеэкране. На примере белорусского телеконтента анализируются вежливые, толерантные и агрессивные модусы речевого поведения и приводятся соответствующие стратегии и тактики речевого взаимодействия.

Ключевые слова: телевизионная речь; речевое поведение; телепрограмма; агрессия; вежливость; толерантность; адресант.

Благодарность. Выражаю благодарность своему научному руководителю – кандидату филологических наук, доценту Ольге Михайловне Самусевич за помощь в проведении исследования и написании статьи.

Образец цитирования:

Хмель ЛР. Тэлевізійная камунікацыя: маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў тэлепраграм. *Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:59–68.

For citation:

Khmel LR. Television communication: verbal behavior of the participants in the TV programs. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2: 59–68. Russian.

Автор:

Елизавета Романовна Хмель – магистр филологических наук; старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Lizaveta R. Khmel, master of science (philology); a senior lecturer at the department of TV and radio broadcasting, faculty of journalism.
elizaveta_chmel@mail.ru

TELEVISION COMMUNICATION: VERBAL BEHAVIOR OF THE PARTICIPANTS IN THE TV PROGRAMS

L. R. KHMEL^a

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

The television communication is considered as a special type of public communication. The participants (addresser and addressee) of the TV programs are stood out and their verbal behavior on TV screen is characterized. For example, within the Belarusian TV content polite, aggressive and tolerant modes of the speech behavior are analysed and appropriate strategies and tactics of speech interaction are given.

Key words: television speech; verbal behavior; TV program; aggression; politeness; tolerance; addressee.

Acknowledgements. I express my gratitude to my supervisor, PhD (philology), docent Olga M. Samusevich for help with the research and writing of the article.

Уводзіны

Маўленчыя прыярытэты грамадства заўсёды фарміруюцца і, як слушна заўважае В. Самусевіч, «рэгулююцца маўленчым ідэалам – стрыжнёвым кампанентам лагасферы, суадноснам з характарам эпохі» [1, с. 137]. Апошнія стагоддзі беларускі соцыум знаходзіцца пад маўленчым уплывам сродкаў масавай інфармацыі, якія не толькі ствараюць кагнітыўную прастору адрасата, адпавядаючы тым самым яго інтэлектуальна-разумовым патрэбам, але і карэкціруюць маўленчыя густы. У свеце сучасных тэндэнцый – інфармацыйнай

дэмакратызацыі і маўленчай разняволенасці – пытанні маўленчай культуры ў журналістыцы становяцца аднымі з самых актуальных. Тэма маўленчага ўзаемадзеяння ўсё часцей прыцягвае ўвагу беларускіх і замежных навукоўцаў: даследуюцца ўдзельнікі камунікацыі і іх камунікатыўная роля, распрацоўваюцца стратэгіі і тактыкі маўленчых паводзін на аснове аналізу маўленчых ходоў адрасантаў, выпрацоўваюцца інструменты для стварэння і наладжвання эфектыўнай камунікацыі.

Тэарэтычныя асновы

Тэлевізійнае маўленне вылучаецца ў асобны від маўлення. Яго адносяць да разнавіднасці публіцыстычнага стылю, які мае выразна пазначаныя межы. Аднак у сувязі з тым, што тэлебачанне даўно перастала выконваць толькі інфармацыйную функцыю, а маўленне вядучых і іншых тэлеўдзельнікаў усё больш набліжаецца да гутарковага, надзвычай важным паўстае даследаванне моўнай практыкі і маўленчых паводзін усіх удзельнікаў тэлекамунікацыі, а таксама вызначэнне сучасных маўленчых тэндэнцый.

Тэлевізійная камунікацыя можа адбывацца толькі пры пэўнай колькасці ўдзельнікаў, якія пры ўзаемадзеянні выпрацоўваюць своеасаблівую мадэль маўленчых паводзін, фарміруючы паміж сабой камунікатыўную прастору. У тэлевізійнай практыцы пад *маўленчымі паводзінамі* разумеюць маўленчыя ўчынкі індывідаў у прапанаваных абставінах, якія адлюстроўваюць спецыфіку моўнага існавання канкрэтнага калектыву ў канкрэтным сацыяльным асяродку. Да прыкладу, Т. Варанцова характарызуе *маўленчыя паводзіны* як спецыфічны «інструмент фарміравання камунікатыўнай прасторы як зоны

рэальных і патэнцыяльных кантактаў кожнага з удзельнікаў камунікацыі» [2, с. 566]¹.

Вывучэнне такой з’явы, як маўленчыя паводзіны, і звязаных з імі паняццяў адбываецца пераважна ў рэчышчы камунікатыўнай лінгвістыкі. У прыватнасці, гэтай праблемай займаліся Т. Ларына, Н. Фарманаўская, Т. Чаботнікава, Т. Ушакова і інш. Выбітным унёскам у распрацоўку тэорыі маўленчых паводзін стала праца Ю. Прохарава і І. Сцерніна «Русские: коммуникативное поведение», якая вырашае асноўныя тэарэтычныя пытанні гэтага новага напрамку ў камунікатыўнай лінгвістыцы. У манаграфіі навукоўцы сцвярджаюць, што «маўленчыя паводзіны выступаюць як сінонім тэрміна “камунікатыўныя паводзіны”, яны апісваюць адно і тое ж – зносіны народа, групы асоб або асоб як некаторую спарадкаваную сістэму правілаў» [3, с. 243–252].

Адзінкамі апісання маўленчых паводзін з’яўляюцца маўленчыя *ўчынкі*. Структуру маўленчага ўчынку складае маўленчы *ход* – фрагмент рэплікі аднаго камуніканта. Маўленчы *ход*, у сваю чаргу, прадстаўлены ў выглядзе маўленчых *крокаў* –

¹Тут і далей пераклад наш. – Л. Х.

функцыянальна і сінтагматычна спалучаных элементарных маўленчых дзеянняў з тыповай камунікатыўнай інтэнцыяй. Маўленчыя крокі і хады з’яўляюцца вербальна выяўленымі.

План зместу маўленчага ўчынку задаецца камунікатыўнай *тактыкай*, якая перадае лакальную маўленчую інтэнцыю і маніфестуе дадзены маўленчы ход. Камунікатыўныя тактыкі складаюць камунікатыўную *стратэгію*, якая вызначае арганізацыю маўленчых паводзін чалавека ў адпаведнасці з камунікатыўнымі/некамунікатыўнымі мэтамі таго, хто гаворыць, і спецыфічнымі ўмовамі зносін. Лінгвісты вылучаюць два тыпы камунікатыўных стратэгий: *усвядомленыя*, звязаныя пераважна з дасягненнем практычнай мэты (у дыялогах рэгулятыўнага характару, дзе свядома-валявы пачатак пераважае), і *падсвядомыя*, якія не вызначаюцца падрыхтаваным планам ці задумай [4]. Камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі суадносяцца з кагнітыўным узроўнем арганізацыі маўленчых паводзін [5, с. 23]. Даследчык С. Трацякова адзначае, што *стратэгія* выступае ў якасці прынятага рашэння адрасанта аб паслядоўнасці маўленчых дзеянняў, якія вызначаюць яго маўленчыя паводзіны ў плане выбару аптымальных сродкаў і спосабаў для дасягнення камунікатыўных мэт, а *тактыка* з’яўляецца працэсуальнай адзінкай, канкрэтным маўленчым дзеяннем ва ўзаемадзеянні камунікантаў [6, с. 59].

Пры міжасобаснай камунікацыі размова адбываецца непасрэдна паміж двума ўдзельнікамі і, як правіла, носіць двухбаковы характар. Падчас публічнай камунікацыі сувязь паміж камунікантамі часцей за ўсё аднабаковая, пры ёй адрасант можа ўздзейнічаць на кагнітыўную свядомасць адрасата. Важным аказваецца пытанне аб спосабах такога ўздзеяння, гэта значыць аб тыпе маўленчых паводзін, які выбраў камунікант. Тып маўлення можна вызначыць па выніку: ці была дасягнута камунікатыўная мэта, ці сталі зносіны эфектыўнымі.

Публічныя маўленчыя паводзіны ў тэлевізійным эфіры залежаць ад фармату праграмы, тэматыкі яе выпуску, камунікатыўна-маўленчай сітуацыі – знаёмства суразмоўцаў і ходу размовы. Важна адзначыць, што характар зносін чалавека можа быць звязаны з яго асаблівасцямі як прадстаўніка сацыяльнай групы, так і нацыянальнай агульнасці, гэта значыць маўленчыя паводзіны вынікаваны ролевымі паводзінамі і маюць нацыянальныя асаблівасці.

Адной з умоў нармальнага праходжання камунікацыі з’яўляецца дастаткова паслядоўная змена камунікатыўных роляў выступоўцы і слухача. Маўленчыя паводзіны, як правіла, могуць быць накіраваны як на рэфэрэнта выказвання (ўскоснага адрасата), так і на непасрэднага камунікатыўнага партнёра (адрасата-суразмоўца). У тэлевізійным дыскурсе прадугледжана роўнасць камунікантаў, пры якой усе ўдзельнікі праграмы маюць аднолькава-

выя камунікатыўныя правы. Для паспяховага дыялогу ў студыі павінны апынуцца людзі кампетэнтныя, а таксама нераўнадушныя да тэматыкі, якая абмяркоўваецца. Для змястоўнай і дынамічнай размовы маюць значэнне асобы камунікатараў, якія абавязкова павінны быць цікавымі для аўдыторыі [7, с. 437]. Такім чынам, тэлевізійная праграма з магчымай міжасобаснай камунікацыяй абумоўлівае наяўнасць пэўных роляў для ўдзельнікаў, якія адначасова могуць выступаць і як адрасанты, і як адрасаты.

На думку Н. Фарманаўскай, з боку *адрасанта* камунікатыўная прастора ўяўляе сабой зону рэальных і патэнцыяльных кантактаў кожнага з удзельнікаў камунікацыі. Маўленчыя паводзіны залежаць у першую чаргу ад інтэнцыі камуніканта – суб’екта маўленчага ўздзеяння. Быць суб’ектам маўленчага ўздзеяння – значыць рэгуляваць дзейнасць свайго суразмоўца. *Адрасат* – гэта тая фігура, якая вызначае прыроду камунікацыі пры маўленчым уздзеянні. Зносіны падразумяваюць актыўнасць адрасата, гэта значыць змену камунікатыўнай ролі са слухача на актыўнага выступоўцу. Адрасант і адрасат у камунікацыі складаюць камунікатыўную адзінку, дзе кожны намінуецца як маўленчы партнёр, або інтэрактант [8, с. 54].

Галоўным адрасантам у тэлепраграме выступае *вядучы* – чалавек, які персаніфікуе інфармацыю і выбудоўвае канцэпцыю праграмы згодна з асабістым бачаннем праблемы. І маўленчыя зносіны ён павінен, у першую чаргу, будаваць адпаведна сваёй функцыянальнай ролі ў праграме. Так, праца вядучага прадугледжвае пэўную спецыфіку маўленчага ўзаемадзеяння: ён павінен, з аднаго боку, дыстанцыравацца ад удзельнікаў праграмы, прыняць на сябе функцыі арбітра, быць аб’ектыўным і непрадзятым, а з другога боку, умець знайсці дыпламатычны падыход да кожнага запрошанага госця і не пакрыўдзіць нікога. Разам з гэтым вядучы павінен падтрымліваць высокую ступень канфліктнасці камунікацыі на працягу ўсёй праграмы, уключаць у размову практычна ўсіх прысутных у студыі, у тым ліку і гледачоў [9, с. 116].

Акрамя вядучага, камунікатыўную прастору забяспечваюць адрасанты: *каментатар-неспецыяліст* (любы чалавек, які з’яўляецца сведкам праграмы і жадае паўдзельнічаць у абмеркаванні) і *эксперт* (чалавек, які валодае пэўнымі прафесійнымі ведамі). Стрыжнем выступае *герой праграмы* – «персанаж з гісторыяй»: цэнтральная фігура, якая стварае «канфлікт» праграмы. *Выступоўцы/артысты* – вядомыя выхадцы з шоу-бізнесу, – магчыма, і не валодаюць прафесійнымі ведамі, аднак сваёй прысутнасцю ў праграме абавязкова забяспечваюць ёй папулярнасць і вялікую колькасць праглядаў [10, с. 51].

Адрасатамі на тэлебачанні выступаюць дзве катэгорыі гледачоў – *прамыя* і *ўскосныя*. Прамым

адрасатам і непасрэдным удзельнікам тэлевізійнай камунікацыі з'яўляецца *глядач*, які знаходзіцца ў зале падчас здымак перадачы і можа выступаць у ролі назіральніка, інтэрв'юера, каментатара і інш. Ад людзей заўсёды чакаюць толькі натуральную рэакцыю на камунікацыю іншых дзеючых асоб або невялікую колькасць пытанняў. Аўдыторыя можа рэагаваць пазітыўна ці негатыўна на дзеянні або выказванні камунікатараў, падтрымліваць галоўных удзельнікаў узаемадзеяння апладысмантамі, смехам, выкрыкамі здзіўлення – усё гэта стварае асаблівую атмасферу публічнасці, дае «эмацыянальную падказку» тэлеглядачам. Нарэшце, важнай фігурай пры публічнай камунікацыі з'яўляецца галоўны канчатковы адрасат тэлепрадукта – *тэлеглядач*, які выступае ў якасці пасіўнага ўдзельніка экраннай прадукцыі, а ў апошні час – нават актыўнага. Маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў праграмы працуюць на тэлеглядача і ўплываюць на фарміраванне моўнага густу і культуры тэлеаўдыторыі [10, с. 76].

Камунікатыўна-прагматычны падыход скіраваны менавіта на аналіз камунікатыўных адзінак і пакідае без увагі прагматычнасць афіксаў, гра-

мам, лексем. З гэтага пункта гледжання ў цэнтры апісання аказваюцца адзінкі маўлення. Камунікатыўны аспект маўленчых паводзін прадугледжвае ўлік фактару адрасата ў камунікатыўным акце і накіраваны на рэалізацыю ўзаемадзеяння ў розных сферах – маўленчай, аксіялагічнай, кагнітыўнай. Прагматычны аспект маўлення звязаны з адносінмі чалавека да моўных знакаў, з выражэннем яго ўстановак, ацэнак, эмоцый, інтэнцый пры вытворчасці маўленчых дзеянняў у выказваннях і дыскурсах. Прагматыка апелюе ацэначнымі паказчыкамі, якія ўвасабляюцца ў маўленчых учынках камунікантаў для вырашэння практычных задач і вызначэння поглядаў на праблему.

На думку В. Глушака, «модус маўленчых паводзін уяўляе сабой канцэптальную адукацыю ў сукупнасці прэсупазіцый, якія вызначаюць спосаб узаемадзеяння камунікантаў на фоне сучасных дыкурсійных умоў. Модус маўленчых паводзін з'яўляецца вербальнай рэалізацыяй тыповых сітуацый камунікатыўнага ўзаемадзеяння людзей і будзеца на модусах пазітыўна настроеных (ветлівасці, талерантнасці) і негатыўна настроеных (агрэсіўных) маўленчых паводзін» [11].

Вынікі даследавання

Выбар пэўнага тыпу маўленчых паводзін камунікантамі ў асноўным залежыць ад жанру і фармату тэлевізійнай праграмы, а таксама ад колькасці ўдзельнікаў і тэматыкі выпуску. У тэлевізійным дыскурсе камунікант заўсёды мае розныя камунікатыўныя мэты ў адносінах як да маўленчага партнёра (першаснага адрасата), так і да канчатковага (апасродкаванага) адрасата – тэлеглядача.

Экстрапалюючы вышэйназваныя тыпы модусаў маўленчых паводзін на тэлевізійную камунікацыю, можам з упэўненасцю казаць, што рэлевантнымі для беларускага тэлебачання з'яўляюцца модусы ветлівых і талерантных маўленчых паводзін.

Ветлівасць і талерантнасць. Камунікатыўна-прагматычны аспект ветлівага тыпу маўлення разглядаецца на аснове добразычлівых зносін паміж людзьмі. Асноўная мэта камунікантаў – наладжванне гарманічнай камунікатыўнай прасторы для дасягнення згоды па прадмеце размовы. Прытрымліванне прынцыпу ветлівасці накладвае пэўныя патрабаванні да паводзін усіх членаў грамадства. Гэтыя патрабаванні заключаюцца ў неабходнасці ўлічваць інтарэсы партнёра, яго жаданні і меркаванні, дзе асноўная мэта камунікантаў – дасягнуць максімальна эфектыўнага ўзаемадзеяння за кошт захавання сацыяльнай раўнавагі і сяброўскіх адносін.

Згодна з меркаваннем Дж. Ліча, ветлівасць не проста адлюстроўвае пэўныя погляды на сацыяльнае ўзаемадзеянне, якое прынята ідэнтыфікаваць з павагай, яно прадугледжвае своеасаблівыя «нама-

ганні» з боку партнёраў, якія забяспечваюць паспяховасць камунікацыі [12, с. 256]. Каб праяўляць ветлівасць у розных камунікатыўна-прагматычных сферах з выкарыстаннем патрэбнага лексіка-граматычнага складніка, неабходна прытрымлівацца пэўнай стратэгіі паводзін і карыстацца спецыяльнымі тактыкамі ўзаемадзеяння.

Яшчэ ў сярэдзіне XX ст. даследчык Э. Гофман класіфікаваў ветлівасць у залежнасці ад знешняга аблічча і стылю маўлення чалавека на пазітыўную і негатыўную [13, с. 171].

Яго паслядоўнікі – даследчыкі П. Браўн і С. Левінсан – сфармулявалі, што пад пазітыўнай ветлівасцю прынята разумець набор стратэгий, накіраваных на памяншэнне дыстанцыі, дасягненне ўзаемнасці, забеспячэнне супрацоўніцтва, узаемаразумення [14, с. 74]. Яны служаць дзеля выражэння сімпатыі да адрасата. Гэты тып ветлівага маўлення характэрны для зносін людзей, якія праяўляюць зацікаўленасць адзін да аднаго, імкнуцца стаць бліжэй, памяншаюць дыстанцыю. Да найбольш распаўсюджаных стратэгий пазітыўнай ветлівасці адносяцца:

- 1) зварот увагі на адрасата, яго жаданні, патрэбы («А што, на ваш взгляд, явяляецца найбольш важным?»; «Как вы считаете?»);
- 2) гіпербалізацыя інтарэсу, адабрэнне («Я очень рад», «Ну-ка, ну-ка, очень интересно, поподробнее»);
- 3) выражэнне аптымістычнага пункта гледжання («У меня все в полном порядке»);
- 4) пошук згоды («Я с вами полностью согласен»).

Негатыўная ветлівасць уключае набор стратэгий, накіраваных на дэманстрацыю прызнання незалежнасці суразмоўца, яго аўтаноміі. Такая ветлівасць з'яўляецца асновай паважлівых паводзін. Яна выкарыстоўваецца для праяўлення ўзаемнай павагі шляхам сацыяльнага дыстанцыравання і недапушчэння збліжэння.

Негатыўная ветлівасць падразумявае дыстанцыю і фармальнасць у адносінах, захаванне інтэлігентнай сацыяльнай размовы. Ветлівая просьба прадугледжвае, што адрасат не мае ніякай падставы задаволіць яе, паколькі яна заўсёды фармулюецца ў інтарэсах самога адрасанта. Даследчык А. Аршанская выдзяляе наступныя стратэгіі негатыўнай ветлівасці:

1) прыцягненне ўвагі («Простите», «Можно мне слово», «Я вас перебую»);

2) выражэнні, сфармуляваныя ва ўскоснай форме («Вы не могли бы повторить?»);

3) выражэнні песімістычнага пункта гледжання («Я думаю, вы не знакомы с этой проблемой», «Мне кажется, до меня вам нужно дорасти») [15].

Удзельнікі большасці беларускіх праграм выбіраюць ветлівы тып зносін і выкарыстоўваюць пры размове розныя маўленчыя тактыкі (этыкетныя, апелятыўныя, кагнітыўныя, тактыкі прамого выражэння думак), якія дапамагаюць рэалізаваць гэты камунікатыўна-прагматычны модус тэлевізійнай камунікацыі.

Асноўным паказчыкам ветлівых стасункаў герояў праграмы з'яўляецца следаванне ўсім канонам культуры маўлення: *уменню выслухаць моўцу, не перабіваць, карыстацца формуламі маўленчага этыкету*, нават калі не згодны з выказваннямі суразмоўца, і не дазваляць эмоцыям пераважаць над рацыянальнасцю.

Так, у праграме «Такова судьба», якая да нядаўняга часу выходзіла на тэлеканале СТБ, пераважаў ветлівы тып паводзін, які праяўляўся ў бесканфліктнай размове і добразычлівых абставінах. Суразмоўцы задавалі адзін аднаму пытанні і чакалі на іх адказы, канфлікт пры гэтым адсутнічаў:

Кацярына Забянько, вядучая праграмы: *Ну как вы думаете, у Паши это зависимость, он с ней справится?*

Алена Тарасевіч, дацэнт кафедры медыцынскай псіхалогіі БелМАПО: *Паш, мне кажется, если ты справился с алкогольной, то с гаджетом точно справишься. Ты мне лучше скажи, как ты к этому пришел?* (праграма «Такова судьба», 15.01.2016).

Вядучая задавала адкрытае пытанне, каб спецыяліст пракаментыраваў сітуацыю, у якой апынуўся герой праграмы. Акрамя таго, што спецыяліст адказвала на пытанне, яна задавала пытанне самому герою, тым самым пашыраючы камунікатыўную прастору.

Праяўленнем ветлівасці служаць і кампліменты, якія адрасанты робяць сваім суразмоўцам. Ужыван-

не такіх «падарункаў» пры выступленні, па-першае, спрыяе наладжванню і замацаванню гарманічных стасункаў, мінімалізуе ўзнікненне канфлікту, а па-другое, павышае ўзровень даверу тэлеаўдыторыі да яго:

Віктар Лемяшэўскі, ментар праграмы: *Мне очень приятно было видеть каждого из вас, каждый из вас – это очень сильная личность, которая может добиться любых задач и решить, достичь любых целей...* (праграма «Мой бизнес», 18.11.2017).

Аксіялагічная сфера ў выніку мае і згоду адрасанта з адрасатам у ацэнцы прадмета маўлення нават пры рознай камунікатыўнай «праграме»:

Георгій Атаманаў, другі сакратар Цэнтральнага камітэта КПБ: *Меня сегодня интересует проблема преподавания в школе, в вузе, и здесь я могу с Олегом согласиться, хотя мы с ним оппоненты... надо преподавать историю так, как она есть, а не как предложили либералы в конце девяностых годов* (праграма «Наша жизнь», 13.11.2017).

Ветлівая камунікацыя абавязкова будзе на агульным рэферэнце і канструктыўнай размове вакол яго, а таксама на агульнай згодзе ці пошуку новага, задавальняючага ўсіх выніку.

Вольга Мельчанка, афіцыйны прадстаўнік МНС г. Мінска: *Нет, пылесосом ни в коем случае нельзя пользоваться, я думаю, мои коллеги с этим согласятся, потому что использование пылесоса подразумевает под собой сбор всех шариков ртути именно в пылевой мешок. Соответственно, выхлоп какого-то воздуха из него также выходит, и те пары ртути, которые оказались в этом пылевом мешке, в дальнейшем распространяются на помещения* (праграма «Здоровье», 21.02.2018).

Варта адзначыць, што пры ветлівых паводзінах стылістычна правільна свайго суразмоўца называць (камунікант, адрасат ці, яшчэ лепш, партнёр), паколькі размова мае раўнапраўны характар і скіравана на станоўчыя вынікі. Не рэкамендуецца звяртацца да яго як да апанента, таму што і размова будзе адпаведным чынам.

Талерантныя паводзіны, як і ветлівыя, разлічаны на бесканфліктны і пазітыўны дыялог, аднак у адрозненне ад папярэдніх, якія ўяўляюць сабой станоўчыя добразычлівыя адносіны да партнёра незалежна ад ходу размовы і прадугледжваюць суразмоўца, прадугледжваюць арыентаванне на плюралізм меркаванняў і фінальную адсутнасць агульнага рашэння. З прагмалінгвістычных пазіцый гэты тып маўлення разлічаны на захаванне першапачатковай камунікатыўнай прасторы як адрасанта, так і адрасата. Талерантныя паводзіны ў тэлевізійным эфіры – гэта канструктыўны камунікатыўна-прагматычны тып маўленчага ўзаемадзеяння, які патрабуе ад камуніканта ўмення ўлічваць, нават прымаць іншыя погляды, прытрымлівацца ўстаноўкі на непарушальнасць камунікатыўнай прасторы свайго апанента.

Умовай узнікнення пытанняў талерантнасці з'яўляецца сітуацыя канфлікту (у шырокім разуменні), сітуацыя ўзаемага адмаўлення каштоўнасцей і норм іншага чалавека. Канфлікт – сутыкненне процілеглых бакоў, вострая спрэчка ў працэсе ўзаемадзеяння, пры якой кожны суб'ект маўлення прытрымліваецца свайго пункта гледжання і не плануе яго змяняць. Заходнія даследчыкі адзначаюць, што для ўзнікнення талерантных паводзін, як і для агрэсіўных, неабходна нейкая праблема, гэта значыць павінна быць несупадзенне поглядаў і камунікатыўнае рознагалоссе. Канфліктагенная сітуацыя можа развівацца рознымі шляхамі ў залежнасці ад маўленчых паводзін камунікантаў, і вынікам камунікатыўнага акта ў патэнцыйнай канфліктнай сітуацыі могуць стаць дыгарманізацыя адносін, нейтралізацыя канфлікту, гарманізацыя адносін [16, с. 245].

Адсюль вынікае, што ў чалавека ўзнікае антаганізм да апанента, аднак талерантнасць прадугледжвае ўстрыманне ад канфліктнай сітуацыі і, у рэшце рэшт, настроенасць на далейшую станоўчую камунікацыю. Такім чынам, прэваліруе суб'ект-суб'ектны тып адносін, у якім абодва камуніканты валодаюць аднолькавымі правамі на выказванні.

Такім чынам, у аснове талерантных маўленчых паводзін ляжыць канфліктная сітуацыя, якую камуніканты імкнуцца вырашыць канструктыўным спосабам. Пры такім узаемадзеянні ўдзельнікі праграмы з цяжкасцю адносяцца да сваіх апанентаў, не выступаюць супраць палярнасці іх поглядаў і не імкнуцца схіліць суразмоўца на свой бок. У гэтым выпадку талерантнасць рэалізуецца праз тактыку адыходу ад канфліктных тэм, што дазваляе нейтралізаваць негатыўныя папярэднія выказванні.

Вынікі талерантнага ўзаемадзеяння і канструктыўнага ўзгаднення пытанняў у сваю чаргу з'яўляюцца падставай для ўзнікнення талерантнасці да адрасата. Да рыс талерантнасці камуніканта даследчыкі адносяць цяжкасць да разыходжанняў, паблагліваасць, здольнасць да суперажывання [16, с. 45].

Маўленне як адзін з відаў чалавечай дзейнасці абумоўлена спецыфічнымі нацыянальнымі асаблівасцямі народа. Нацыянальны характар можна каротка вызначыць як своеасаблівую сукупнасць розных псіхалагічных рыс і якасцей, уласцівых большасці прадстаўнікоў пэўнай нацыянальнай супольнасці. Як вядома, маўленне – інструмент для фарміравання маўленчых паводзін чалавека. Важным сродкам у фарміраванні талерантных маўленчых паводзін з'яўляюцца і экстралінгвістычныя фактары, якія вызначаюцца галоўным чынам нацыянальным характарам. Асаблівасці нацыянальнага характару прама ці ўскосна адлюстроўваюцца ў найбольш распаўсюджаных рысах паводзін (у тым ліку маўленчых), пачуццяў і перажыванняў пераважнай

часткі людзей, якія адносяцца да аднаго народа. Камунікатыўныя паводзіны народа – сукупнасць норм і традыцый зносін пэўнага этнасу. Камунікатыўныя паводзіны розных народаў дазваляюць выявіць камунікатыўныя прыкметы, якія могуць быць суаднесены з прынцыпам талерантнасці ў адносінах: адны арыентуюць этнічны калектывы на талерантныя камунікатыўныя паводзіны, іншыя, наадварот, заклікаюць да нецярпимасці, а таксама дапускаюць або даруюць такую нецярпимасць [4].

Такім чынам, талерантныя паводзіны залежаць ад нацыянальнага характару народа і маюць свае асаблівасці праяўлення. Беларусы заўсёды характарызаваліся як міралюбівы і неканфліктны народ, якому ўласціва талерантная тактыка прымірэння (у тэлевізійным эфіры яна праяўляецца праз займанне нейтральнай пазіцыі пры нарастаючым канфлікце). Таксама згаданыя маўленчыя паводзіны ў беларускім тэлеэфіры характарызуюцца некаторымі адметнасцямі: уменнем чалавека прымірыць апанентаў, выступіўшы міратворцам, і пануючым у краіне білінгвізмам, які прадугледжвае пераход з адной дзяржаўнай мовы на іншую для дэманстрацыі павагі, прыняцця мовы свайго суразмоўца.

Ягор Хрусталёў, вядучы праграмы «Что происходит»: *Игорь Александрович, я очень хорошо разбираюсь в том, что у нас называется шоу-бизнес, и я знаю, что звание заслуженного артиста – это просто приятное звание.*

Ігар Мерзалюк, дэпутат Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь: *Я хачу сказаць, што калі ты атрымліваеш такое званне, то гэта абавязвае да многага, таму што акадэмікі – гэта людзі, за якімі стаіць цэлы накірунак навукі...*

Ягор Хрусталёў, вядучы праграмы «Что происходит»: **Вось, напрыклад, канкрэтней, калі гаварыць, што вы ўпершыню зробіце?** (праграма «Что происходит», 11.12.2017).

Варта адзначыць, што пры талерантных маўленчых паводзінах адрасант зусім не імкнецца да захопу «камунікатыўнай ініцыятывы» і яму не так важна камусьці што-небудзь даказаць, асноўнае – сваімі рэплікамі даць глебу для разважанняў. Пры такіх паводзінах адрасанта, трэба заўважыць, усе застаюцца ў выйгрышы: адрасант выказвае свае думкі наконт праблемы абмеркавання, яго суразмовец задаволены, што размова будзеца дыялагічным чынам і з ім лічацца, а тэлеаўдыторыя атрымлівае паўнаважнае цікавае ток-шоу і ўсебаковае асвятленне тэмы.

Агрэсія. У залежнасці ад фармату праграмы і яго ідэйнай накіраванасці ўдзельнікі размовы выкарыстоўваюць пэўны тып тэлевізійнага маўлення. Тэлевізійнае ток-шоу, да прыкладу, прадугледжвае перыядычную змену рэплік усіх удзельнікаў праграмы, і «несанкцыянаваны» захоп камунікатыўнай ініцыятывы ў тэлевізійным дыскурсе разглядаецца

як рэалізацыя агрэсіўных дзеянняў. Камунікатыўнасць агрэсіўных паводзін праяўляецца ў дэфармацыі любой сферы маўленчай прасторы, падчас якой аб'ектам агрэсіўных дзеянняў выступае сам удзельнік камунікацыі. У гэтым выпадку, як адзначаюць даследчыкі, мэтай адрасанта з'яўляецца намер «навязаць асабісты камунікатыўны сцэнар і прысвоіць “права на маўленне”» [2, с. 656]. Для агрэсіўных маўленчых паводзін характэрны катэгарычнасць моўцы, яго асабістая правата і доказнасць поглядаў, якія могуць суправаджацца знявагай да іншага меркавання, парушэннем прынцыпу плюралізму ў ацэнках.

У тым выпадку, калі адрасат не пагаджаецца з адрасантам і гатовы адстойваць сваё меркаванне, узнікае верагоднасць канфлікту. У адрозненне ад талерантнага тыпу ўзаемадзеяння, пры якім адзін з камунікантаў прымае погляды суразмоўца, агрэсіўны модус маўленчых паводзін, на думку Н. Пятровай, уяўляе сабой дзве супрацьлеглыя праграмы. Гэтыя праграмы паводзін удзельнікаў камунікацыі вызначаюць выбар канфліктных маўленчых стратэгий і адпаведных маўленчых тактык, якім уласціва камунікатыўнае напружанне, што выражаецца ў імкненні аднаго з партнёраў заахоціць іншага так ці інакш змяніць свае паводзіны [17, с. 13]. Суб'ект імкнецца ўрэгуляваць канфлікт шляхам пераважнага навязвання сваіх планаў, для чаго выкарыстоўвае сілу і праяўляе варожасць. Неабходна адзначыць, што агрэсіўнасць з'яўляецца, верагодна, найбольш простаай для індывіда рэакцыяй на самыя разнастайныя сітуацыі, такім чынам, і моўная агрэсія як рэакцыя на вербальныя і невербальныя раздражняльнікі ўзнікае досыць лёгка. Наяўнасць адмоўных эмацыйных хваляванняў звязвае канфліктную сітуацыю з маўленчай агрэсіяй, пры якой апошняя можа быць адным са шляхоў вырашэння канфлікту, спосабам эксплікацыі эмоцый.

Камунікатыўны аспект паводзін уяўляе сабой пэўныя агрэсіўныя тактыкі, якія адрасанты прымяняюць у адносінах да свайго апанента. Агрэсіўныя паводзіны, камунікатыўнай мэтай якіх з'яўляецца эскаляцыя канфлікту і дэфармацыя камунікатыўнай прасторы, загадзя прадугледжваюць негатыўны ўплыў на апанента і рэалізуюцца з дапамогай ацэначных выказванняў. Так, распаўсюджаным маўленчым ходам выражэння ацэначнага зместу з'яўляюцца, па-першае, параўнанні і метафары. Сродкам маўленчай агрэсіі параўнанне становіцца толькі ў тым выпадку, калі задача аўтара – абраза, знявага суразмоўца або прыніжэнне рэферэнта. Утвараецца параўнанне праз параўнальныя злучнікі (як, *быццам*, *што*), граматычныя формы творнага склону назоўнікаў, суфіксаў *-эй*, *-эйш* у прыметніках ці прыслоўях з прыназоўнікам *за*. Маўленчыя метафары, асабліва ўспрынятыя з тэлеэкранаў на слых, служаць найбольш дзейсным выражэннем негатыўнага ацэначнага зместу.

Па-другое, ацэначныя выказванні могуць будавацца на аснове кантрасту высокай ацэнкі апанента як прафесіянала з нізкай ацэнкай яго пазіцыі:

Эдуард Нарышкін, намеснік старшыні Рэспубліканскай партыі працы і справядлівасці: *Вы же сама жывеце в этом обществе, а хотите, чтобы спрос рабочих мест был больше, чем предложений!?* (праграма «Дело принципа», 02.05.2016).

Ці могуць праяўляцца як прэтэнзія на прафесійную кампетэнцыю апанента. Напрыклад:

Алег Гайдукевіч, намеснік старшыні ЛДПБ: *Советский Союз предали коммунисты, сами его развалили... Коммунисты! Вас было большинство. Вы ничего не сделали для того, чтобы сохранить страну, вы ничего не сделали для того, чтобы не развалить СССР, а потом стали упрекать в этом либералов. Вы допустили их к власти* (праграма «Наша жизнь», 13.11.2017).

Як адзначыла Т. Варанцова, вялікую ролю ў стварэнні камунікатыўнага дысбалансу адыгрываюць рытарычныя пытанні [2, с. 589]. Вядома, што для ток-шоу характэрна дыялагічная форма зносін і рытарычнае пытанне як пытанне, якое не патрабуе адказу, у такім выпадку будзе выглядаць недарэчна. Па гэтай прычыне менавіта яно ляжыць у аснове агрэсіўных маўленчых паводзін.

Алег Гайдукевіч, намеснік старшыні ЛДПБ: *Мы забываем очень быстро то хорошее, что произошло... И когда сейчас я слышу: давайте разрешим (наркотики. – Л. Х.), давайте законодательство облегчим, все будет хорошо. Что вы потом скажете матерям, дети которых будут лежать в могилах!?* Поэтому надо дальше работать, и дело не в жесткости, дело в адекватности, в том, чтобы это законодательство было запретным, надежным заслоном для наркотиков (праграма «Наша жизнь», 26.02.2018).

Цікавым фактам з'яўляецца тое, што рытарычныя пытанні адрасанта даволі часта падтрымліваюцца галоўнымі адрасатамі – гледачамі ў студыі, якія выражаюць згоду з агрэсіўна настроеным камунікантам апладысмантамі. На наш погляд, гэта можа адбывацца таму, што, па-першае, рытарычнае пытанне ў дыялагічнай прасторы – рэдкая з'ява, якая на падсвядомым узроўні ўспрымаецца станоўча, а па-другое, павышэнне голасу пры рытарычным пытанні ўспрымаецца як імператыўная інтанацыя, што прымушае гледачоў падпарадкавацца адрасанту і прыняць яго пазіцыю.

Маўленчыя адносіны абапіраюцца на законы логікі. *Лагічны эліпсіс* часам выкарыстоўваецца як сродак эмацыянальнага ціску на гледача, пры якім адрасант правакуе свайго апанента ці робіць яго вінаватым. Звернем увагу на наступны прыклад:

Андрэй Пляскоў, арганізатар байкерскага шоу: *Этот человек нарушил байкерский кодекс. Если мы его пригласим на наш байкерский слет, то у организаторов будут проблемы* (праграма «Форум», 29.02.2016).

Герой праграмы выкарыстоўвае складаназалежны сказ з даданай часткай умовы. Згодна з законамі логікі на падставе вышэйзгаданага факта (парушыў кодэкс) ён звязвае дзве падзеі, адна з якіх (запрашэнне на злёт) занімае пазіцыю ўмовы, а другая (праблемы ў арганізатараў) – пазіцыю наступства, якія паміж сабой не звязаны. Аднак лагічная моўная форма прымушае глядачоў і ўсіх прысутных убачыць у гэтым сувязь і нават справядлівы папрок адрасанта: чалавек парушыў байкерскі закон, значыць, ён не выконвае прадпісанні, таму можа быць небяспечным для грамадства; ён няварты таго, каб быць запрошаным на мерапрыемства, таму што недысцыплінаваны. Калі б адрасант прама сказаў: «Мы не можам цябе запрасіць, таму што хвалюемся, што ты што-небудзь выкінеш», яго маглі б абвінаваціць у прадурзятасці.

Варта адзначыць, што маўленчая агрэсія мае прагматычны сэнс тады, калі аб'ектам размовы з'яўляецца пэўны чалавек ці кола людзей, якія ўваходзяць у сферу яго жыццёвых інтарэсаў. У адносінах да рэфэрэнта як да ўскоснага адрасата маўленчая агрэсія праяўляецца як дыскрэдытацыя, а ў адносінах да прамога адрасата – як спосаб негатыўнага ўплыву і хуткай змены поглядаў адносна прадмета размовы [17, с. 24].

У кнізе «Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект» В. І. Канькоў прапануе наступную схему: А (адрасант) паведамляе В (суразмовец, прамы адрасат) негатыўную інфармацыю пра С (рэфэрэнт, ускосны адрасат) для таго, каб парушыць рэальныя ці патэнцыяльныя зносіны В і С. Аднак і гэта толькі прамежкавы вынік. Фінальным дасягненнем будзе ўздзеянне на D (тэлеглядач) і парушэнне камунікатыўнай еднасці паміж D і С [6, с. 47]. Такім чынам, устаноўка аксіялагічнай дэстабілізацыі камунікатыўнай прасторы – парушэнне камунікатыўнай перспектывы паміж адрасатам (прамым і ўскосным) і прадметам маўлення, а таксама, як правільна выказалася Т. Варанцова, «вярбоўка саюзнікаў», рэальных (госці ў студыі, эксперты, вядучы) і патэнцыяльных (тэлеглядачы, інтэрнэт-карыстальнікі) [2, с. 577].

Звернем увагу на той факт, што негатыўнае ўспрыманне ўдзельнікамі камунікацыі рэфэрэнта (чалавека), які не знаходзіцца непасрэдна ў студыі, значна большае, чым таго, хто знаходзіцца ў зале падчас размовы. Напрыклад, у праграме «Форум» у адным з выпускаў, прысвечаных «хатнім» жыццям, у адрас жанчыны, якая трымае ў кватэры сапраўднага льва, адрасанты выказвалі шматлікія папрокі і асуджэнне, крытыкавалі і агрэсіўна выказваліся. Зразумела, што іх маўленчыя дзеянні ішлі толькі ў адным кірунку, без зваротнай сувязі, таму што жанчыны не было ў студыі. Яна не магла нічога сказаць у сваё апраўданне і, магчыма, атрымаць падтрымку незалежных экспертаў тэлебачання – глядачоў.

Не менш значнай тактыкай прамога агрэсіўнага настрою з'яўляецца *адмова ад намінацыі* чалавека, пры якой адрасант звяртаецца на «ты» ці «ён», быццам той не прысутнічае ў зале. Тэлевізійная праграма па сваім фармаце ўжо з'яўляецца афіцыйнай сустрэчай, трансляцыя якой адбываецца на вялікую аўдыторыю і патрабуе ветлівага звароту «Вы», аднак агрэсіўна настроеныя камунікранты грэбуюць сацыяльна ўсталяванымі правіламі і дазваляюць сабе звяртацца на «ты» незалежна ад статусу і ўзросту суб'екта. Такім чынам яны наўмысна прыніжаюць сацыяльны статус суразмоўца. Ганьбаванне і папрок умоўна варта аднесці да вербальна агрэсіўных актаў, таму што «папрок у некаторых выпадках выражаецца ў негатыўнай форме, а абвінавачванне ўжо семантычна ўключае ў сябе агрэсію» [18, с. 289].

Структурна-сэнсавай тактыкай стварэння камунікатыўнага дысбалансу з'яўляецца *дэманстрацыйная адмова ад камунікацыі*, што праяўляецца ў выказваннях, у якіх моўца дэкларыруе сваё нежаданне працягваць размову. Як слухна сцвярджае Т. Варанцова, «дэманстрацыйная адмова ад дыялогу – гэта альбо адмова ад стварэння агульнай камунікатыўнай прасторы, альбо знішчэнне ў аднабаковым парадку ўжо існуючай камунікатыўнай прасторы» [2, с. 583].

Алена Доманава, настаўніца: *Даже не хочу об этом слышать, прекратите! Вы мне лучше скажите вот что...* (праграма «Форум», 18.01.2016).

У тэлеэфіры, як правіла, гэта выражаецца адкрытым або неадкрытым нежаданнем камуніканта працягваць абмеркаванне і хутчэй перавесці размову на іншую тэму, аднак ні ў якім разе не пакінуць студыю, таму што дэманстрацыйнае пакіданне праграмы не заўсёды можа быць маркерам пакрыўджанасці камуніканта, але сведчаннем яго бездапаможнасці і, як вынік, капітуляцыі.

Прагматычна-камунікатыўныя клішэ, якія ўсё ж такі экспліцыруюць адмову ад камунікацыі (*не буду размаўляць, вас гэта не тычыцца, не буду каментавать, не стану адказваць на пытанне*), супраджаюцца каментарыем, які па сваім маўленчым кірунку ўжо будзе змяшчаць агрэсіўна-негатыўную ацэнку адрасата. Сам факт адмовы ад размовы сведчыць аб тым, што сапраўдная мэта дадзенага прыёму ў публічнай камунікацыі – дыскрэдытацыя апанента ў вачах тэлеглядачоў.

Для адрасанта найбольш хуткім спосабам стварэння «камунікатыўнага дысбалансу» з'яўляецца *перабіванне і перахоп маўленчай ініцыятывы*, які расцэньваецца як ненаарматыўнасць пры публічнай камунікацыі:

Георгій Атаманаў, другі сакратар Цэнтральнага камітэта КПБ: *Олег, не перебивай! Научись вести себя в том числе и в студии. Я ещё не закончил. Балаган заканчивай* (праграма «Наша жизнь», 13.11.2017).

Да пасіўных агрэсіўных паводзін можна аднесці прасадычную тактыку *павышэння голасу*, пры якой камунікант наўмысна ці ненаўмысна павышае голас, для таго каб атрымаць псеўдакамунікатыўнае «дамінаванне». Такімі дзеяннямі ён разлічвае на тое, што будзе не толькі пачуты, але і што з ім пагодзяцца.

Трэба адзначыць, што ў публічнай камунікацыі стварэнне камунікатыўнага дысбалансу і маўленчае абяззбройванне суразмоўца з'яўляецца толькі прамежкавай мэтай адрасанта, канчатковым вынікам яго дзейнасці будзе маўленчае ўздзеянне на масавага адрасата – гледачоў у студыі і тэлегледачоў.

Заклучэнне

Такім чынам, кожны ўдзельнік тэлевізійнай камунікацыі мае пэўную асабіста каштоўнасцю арыентацыю і прадугледжвае выкарыстанне спецыфічных, характэрных толькі для яго моўных лексікаграматычных, стылістычных і нават прасадычных сродкаў. Гарманічны камунікатыўны вынік прадугледжвае адпаведнасць рэакцыі адрасата намерам суразмоўца і захаванне ў працэсе зносін статусна-ролевых пазіцый камунікантаў, а таксама ўзаемную арыентацыю на культурныя каштоўнасці і рэгулятывы, прынятыя ў пэўным асяроддзі. Пры дысгарманічным камунікатыўным выніку, наадварот, назіраецца неадпаведнасць рэакцыі адрасата намерам камуніканта, статусна-ролевы дысбаланс, парушэнне камунікатыўных норм. Ад яго камунікатыўнай мэты і пабудовы маўленчых паводзін залежыць выбар камунікатыўна-прагматычнага тыпу маўлення, як вынік – усёй размовы ў цэлым.

У беларускім тэлевізійным дыскурсе пераважаюць канструктыўныя модусы маўленчых паводзін – ветлівасць і талерантнасць. Ветлівыя паводзіны ўяўляюць эфектыўнае ўзаемадзеянне, калі суразмовец

пры неабходнасці пагаджаецца і можа змяніць свае погляды пад уплывам маўленчага партнёра. Ветлівыя паводзіны – найбольш частотны тып маўленчага ўзаемадзеяння, таму што прыныцп беларускіх тэлевізійных праграм прадугледжвае адсутнасць сцэнічнага (тэлевізійнага) канфлікту, закрананне праблемы і разгляд яе камунікантамі з падобнымі пунктамі гледжання.

Маўленчая агрэсія, якая таксама сустракаецца падчас тэлекамунікацыі, перашкаджае рэалізацыі асноўных задач эфектыўнай размовы: ускладняе паўнаватасны абмен інфармацыяй, перашкаджае ўспрымання і разуменню суразмоўцамі адзін аднаго, робіць немагчымай выпрацоўку агульнай стратэгіі ўзаемадзеяння. Сама па сабе інфармацыя з негатыўнымі фактамі з'яўляецца нормай, таму што яе данясенне – асноўная задача СМІ. Аднак мэтанакіраваныя агрэсіўныя маўленчыя паводзіны камунікантаў будуць парушэннем гарманічнага працэсу тэлевізійнай размовы, што прамаці ўскосна будзе ўплываць на фарміраванне разумова-маўленчай культуры як адрасантаў, так і адрасатаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Самусевіч ВМ. *Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры*. Мінск: БДУ; 2012. 146 с.
2. Воронцова ТА. Речевая агрессия, толерантность, вежливость. В: *Язык СМИ и политика (коллективная монография)*. Москва: Издательство Московского университета; 2012. с. 565–579.
3. Прохоров ЮЕ. Параметрическое описание русского коммуникативного поведения в сопоставлении с коммуникативным поведением отдельных народов. В: Прохоров ЮЕ, Стернин ИА. *Русские: коммуникативное поведение*. Москва: Флинта; 2007. с. 243–252. Совместное издание с «Наука».
4. Михайлова ОИ. Лингвокультурологические аспекты толерантности [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30862/1/978-5-7996-1406-5.pdf> (дата обращения: 05.02.2017).
5. Ланских АВ. *Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики* [диссертация]. Екатеринбург: Уральский государственный университет имени А. М. Горького; 2008.
6. Коньков ВИ. *Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета; 2007. 272 с.
7. Кальмайер В. Использование различных видов диалога на телевидении. В: Володина МН, редактор. *Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов*. Москва: Академический Проект; 2008. с. 437. Совместное издание с «Альма Матер».
8. Формановская НИ. *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*. Москва: Русский язык; 2002. 216 с.
9. Мациева Э. Специфика использования риторических стратегий в речи ведущих ток-шоу. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2010;2:115–117.
10. Кузьміна А. *Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі*. Мінск: Медыясонт; 2014. 112 с.
11. Глушак ВМ. *Лінгвопрагматычны аспект рэчэвога паводзення камунікантаў у сітуацыях повсядзёнага абшчэня (на матэрыяле нямецкага языка)* [диссертация] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/lingvopragsmaticheskij-aspekt-rechevogo-povedenija-kommunikantov-v-situacijah.html> (дата обращения: 24.02.2018).
12. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London, New-York: Longman; 1983. 250 p.
13. Goffman E. *Modelli di interazione*. Bologna: Il mulino; 1971.

14. Brown P, Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge; 1987.
15. Оршанская ЕГ. Извинение как часть вежливой речевой коммуникации русских и англичан [Электронный ресурс]. URL: http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Orshanskaja.pdf (дата обращения: 09.11.2017).
16. Стернин ИА. *Коммуникативные аспекты толерантности*. Воронеж; 2001. 136 с.
17. Петрова НЕ. *Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии*. Москва: Флинта; 2011. 200 с. Совместное издание с «Наука».
18. Ключев ЕВ. *Речевая коммуникация*. Москва: Рипол классик; 2002. 320 с.

References

1. Samusevich VM. *Belaruskija SMI w lagasfery nacyjanal'naj kul'tury* [Belarusian media in the logosphere of the national culture]. Minsk: BSU; 2012. 146 p. Belarusian.
2. Vorontsova TA. [Speech aggression, tolerance, politeness]. In: *Yazyk SMI i politika (kollektivnaya monografiya)* [The language of the media and politics]. Moscow: Publishing House of Moscow State University; 2012. p. 565–579. Russian.
3. Prokhorov YE. [Parametric description of Russian communicative behavior in comparison with the communicative behavior of certain peoples]. In: Prokhorov YuE, Sternin IA. *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russian: communicative behavior]. Moscow: Flinta; 2007. p. 243–252. Co-published by «Nauka». Russian.
4. Mikhailova OI. [Linguistic and cultural aspects of tolerance] [Internet]. [Cited 2017 February 5]. Available from: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30862/1/978-5-7996-1406-5.pdf>. Russian.
5. Lanskih AV. [Speech behavior of reality show participants: communicative strategies and tactics] [dissertation]. Ekaterinburg: Ural State University named after A. M. Gorky; 2008. Russian.
6. Konkov VI. *Russkaya rech' v sredstvakh massovoi informatsii: stilisticheskii aspekt* [Russian speech in the media: Stylistic aspect]. Saint Petersburg: Publishing house of Saint Petersburg University; 2007. 272 p. Russian.
7. Kalmayer V. [The use of various types of dialogue on television]. In: Volodina MN, editor. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* [Language of the media]. Moscow: Academic Project; 2008. p. 437. Co-published by «Alma Mater». Russian.
8. Formanovskaya NI. *Rech' obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod* [Speech communication: communication-pragmatic approach]. Moscow: Russkii yazyk; 2002. 216 p. Russian.
9. Matsieva E. [Specificity of using rhetorical strategies in the speech of the leading talk shows]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice]. 2010;2:115–117. Russian.
10. Kuz'minava A. *Teleshou: ad tvorchai zadumy da realizatsyi* [Taleshow: from creativity to realization]. Minsk: Mediasont; 2014. 112 p. Belarusian.
11. Glushak VM. *Linguopragmatic aspect of verbal behavior of communicants in situations of everyday communication (on the material of the German language)* [dissertation] [Internet]. [Cited 2018 February 24]. Available from: <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/lingvopragmaticheskij-aspekt-rechevogo-povedeniya-kommunikantov-v-situacijah.html>. Russian.
12. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman; 1983. 250 p.
13. Goffman E. *Modelli di interazione*. Bologna: Il mulino; 1971.
14. Brown P, Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge; 1987.
15. Orshanskaya EG. [Apology as part of polite speech communication between Russians and Englishmen] [Internet]. [Cited 2017 November 9]. Available from: http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Orshanskaja.pdf. Russian.
16. Sternin IA. *Kommunikativnye aspekty tolerantnosti* [Communicative aspects of tolerance]. Voronezh; 2001. 136 p. Russian.
17. Petrova NE. *Yazyk sovremennykh SMI. Sredstva rechevoi agressii* [The Language of Modern Media. Means of speech aggression]. Moscow: Flinta; 2011. 200 p. Co-published by «Nauka». Russian.
18. Klyuev EV. *Rechevaya kommunikatsiya* [Speech communication]. Moscow: Rapol classic; 2002. 320 p. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 12.05.2018.
Received by editorial board 12.05.2018.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.11(051)

ЖЕНСКАЯ ПРЕССА В УКРАИНЕ: ИСТОРИЯ, ВИДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

М. О. КИЦА¹⁾, И. Н. МУДРА¹⁾

¹⁾Институт права и психологии Национального университета «Львовская политехника»,
ул. С. Бандеры, 12, 79013, г. Львов, Украина

Рассмотрены теория и история функционирования женской периодики в Украине с начала XX в. до современности. Осуществлен сравнительный анализ периодических изданий для женщин, классифицированы современные женские журналы. Проведен опрос об отношении читательниц к изданиям для женщин, определены тенденции и перспективы функционирования печатных изданий для женщин в ближайшем будущем.

Ключевые слова: издания для женщин; рынок прессы; журнал; издатели; опрос.

Образец цитирования:

Кица МО, Мудра ИН. Женская пресса в Украине: история, виды и перспективы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2018;2:69–77.

For citation:

Kitsa MO, Mudra IN. Press for women in Ukraine: history, types and prospects. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2018;2:69–77. Russian.

Авторы:

Марьяна Олеговна Кица – кандидат наук по социальным коммуникациям; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Ирина Николаевна Мудра – кандидат наук по социальным коммуникациям; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Authors:

Mariana O. Kitsa, PhD (social communication); associate professor at the department of journalism and mass communication.

imkitsa@gmail.com

Irina N. Mudra, PhD (social communication); associate professor at the department of journalism and mass communication.

PRESS FOR WOMEN IN UKRAINE: HISTORY, TYPES AND PROSPECTS

M. O. KITSA^a, I. N. MUDRA^a

^aThe Institute of Jurisprudence and Psychology, Lviv Polytechnic National University,
12 S. Bandera Street, Lviv 79013, Ukraine

Corresponding author: M. O. Kitsa (imkitsa@gmail.com)

The article considers the theory and history of the functioning of women's periodicals in Ukraine from the beginning of the XX century up to the present. A comparative analysis of periodicals for women has been carried out, a classification of modern women's magazines has been made. A survey was conducted on the attitude of the readership to publications for women, and trends and prospects for the functioning of printed publications for women in the near future have been identified.

Key words: publications for women; press market; magazine; publishers; survey.

В связи с тем, что сегодня появляются и стремительно развиваются новейшие технологии, интернет и социальные сети, постепенно традиционные СМИ теряют свою популярность. Особенно остро стоит вопрос о функционировании прессы. В странах с рыночной экономикой современная печатная периодика переживает кризис. Пресса подвергается видоизменениям как по наполнению, так и по оформлению. Чтобы успешно конкурировать на рынке, журналы для женщин используют разные приемы и методы, в частности расширяют свою тематику, предлагают разнообразные конкурсы, образцы косметической продукции. Однако достаточно ли этого для удержания печатных изданий на плаву в условиях жесткой конкуренции с интернет-СМИ и для удовлетворения потребности читательской аудитории? Это вопрос, который требует исследования.

Украинский информационный рынок активно развивается. Свободных ниш практически нет, их заняли украинские или зарубежные редакции СМИ. Ниша женских глянцевого журналов, как показывает анализ, занята в основном американскими, европейскими и российскими изданиями, которые конкурируют за украинскую аудиторию. На информационном рынке страны мало украинских журналов для женщин. В Украине рынок женской прессы наполнен иностранными изданиями, которые повторяют оригинальные выпуски и приносят в страну зарубежные веяния, лишь изредка на страницах изданий упоминаются украинские тренды.

Цель исследования – выяснить потребности женской аудитории в специализированной прессе, рассмотреть методы популяризации и увеличения читательской аудитории изданий для женщин. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: сделать исторический обзор развития женской прессы в Украине, исследовать современное состояние функционирования периодики для женщин, рассмотреть классификацию современных женских журналов, провести социологический опрос читательской аудитории женской периодики

на предмет того, какие женские издания наиболее популярны и почему.

В работе использованы теоретические и эмпирические методы исследования, в частности методы сравнительного анализа, аналогии, контент-анализа, исторический и теоретический методы, а также опрос и прогнозирование.

Теоретическую основу работы составляют труды теоретиков и историков журналистики: Б. В. Потятиника, И. Л. Михайлина, Н. Н. Сидоренко, Ю. Г. Шаповал, Е. Левченко, М. В. Павлюх, Н. Олейник, К. Доценко, О. Сушковой и др. Среди зарубежных исследователей эту тему изучали Л. Мими, А. Анджела, М. Робби, Дж. Виншип, А. Гау-Йетс, Дж. Гермес, Р. Джилл, Е. Маккракен.

Интересны наработки и российских исследователей в этом направлении. В частности, привлекает внимание монография В. В. Смеюхи, а также работы А. Жуковой, Е. А. Пленкиной, С. М. Черменской и др.

В Украине журналы для женщин – источник разноплановых полезных советов, интересных новостей из жизни известных и успешных людей. Чтение журналов является для украинок способом провести время. Женская периодика освещает широкий спектр проблем и тем. В таких изданиях читательницы могут найти советы на все случаи жизни. Листая страницы издания, читательница успокаивается, абстрагируется от ежедневных забот и проблем [1]. Для женщин журналы интересны тем, что являются своеобразным путеводителем по жизни. Различные советы из сфер моды, красоты и здоровья формируют мировоззрение. Украинские женщины пытаются подражать образу женщины из журнала, который для них является безупречным, мифическим и отличается от реальной жизни.

В книге «Периодические издания для женщин Украины: динамика развития и концептуальные особенности» Е. Н. Сушкова выделяет следующие присущие женской прессе в процессе ее становления особенности:

- выполнение культурно-просветительской и организационной функций;
- формирование образа женщины, которая обладает определенной ролью в обществе;
- издание силами самих женщин (редакторов, авторов и корреспондентов);
- рассмотрение исключительно женских проблем [2, с. 19].

Первые периодические издания для украинских женщин. Первым в своем роде для украинских женщин был периодический журнал «Официальная парижская мода» (*Dziennik Mód Paryskich*), издававшийся в 1840–1848 гг. во Львове портным Т. Кульчицким. Издание было задумано как журнал с хорошо проиллюстрированными образцами европейской моды. Т. Кульчицкий пытался рекламировать женскую одежду, сшитую в собственной мастерской. Впоследствии журнал превратился в общественное, литературно-художественное издание. В свое время «Официальная парижская мода» был популярным изданием не только в Галиции, но и на территории современной Польши [3].

Первым украинским журналом для женщин считается «Лада: Письмо поучительное русским девицам и молодежи в забаву и поучение», издавался он с 1853 г. во Львове под редакцией С. Шеховича. В 1868–1870 гг. С. Шехович также занимался редакцией женского журнала «Русалка: Письмо для красавиц». Издателями данных журналов были мужчины, освещавшие мужские взгляды на назначение и место женщины в обществе и мире. Женщины, по словам издателей, «должны быть прозорливыми, мудрыми, достойными любви супругами, рачительными матерями, верными, экономными домохозяйками»¹ [4, с. 55].

Особое место среди женских изданий занимал альманах «Первый венок». Он был основан в 1889 г. во Львове и находился под редакцией Н. Кобринской и Е. Пчелки. К выпуску альманаха были привлечены лучшие творческие личности, среди которых представительницы и Приднепровья, и Западной Украины. Функционирование «Первого венка» стало возможным за счет финансовой поддержки Е. Пчелки и частных пожертвований [5, с. 24].

В 1908 г. во Львове «Кружок украинских девушек» начал издавать журнал «Цель: орган прессы украинских прогрессивных женщин», который был направлен на широкую аудиторию читательниц. Это был журнал идеологического направления, в первую очередь рассчитанный на активисток женских организаций и городские круги интеллигенции. Издание «Цель: орган прессы украинских прогрессивных женщин» оживило деятельность общественных женских организаций, но вскоре перестало издаваться [6, с. 15].

В 1912 г. в газете «Дело» (г. Львов) – древнейшем украинском ежедневном издании – начали издавать бесплатное приложение «Женское дело», на страницах которого преимущественно освещались проблемы равноправия и экономической свободы женщин.

Еще одно женское издание называлось «Наша цель: журнал трудящихся женщин» (1919 г.). Во вступительной части редакция во главе с Д. Старосельской отмечала: «Ставим себе первейшей задачей ознакомить общественность наших женщин с правами, которые присуждают всем горожанам Украинской Республики» [7, с. 133]. Одной из главных задач, которые ставила перед собой «Наша цель: журнал трудящихся женщин», являлась помощь пленным и раненым украинцам. В начале 1920 г. из-за нехватки средств издание перешло под руководство социал-демократической партии Украины. «Наша цель: журнал трудящихся женщин» стал журналом для «женщин пролетариата и тех, кто стремится поменять порядок», на первый план ставилась классовая солидарность, а только после нее – половая. В июле 1920 г. журнал завершил свою деятельность.

Жительницы Галичины читали также и польские женские журналы, издаваемые во Львове. Среди них «Хозяйство женщины» (*Gospodarstwo kobiece*, 1918 г.) – месячник, посвященный кормлению скота, домашнему хозяйству на селе и сельскому воспитанию женщин. Издание было приложением к журналу «Фермер» (*Rolnika*), который издавался комитетом Экономического общества. Среди польских изданий следует также назвать журналы «Практичные домохозяйки» (*Praktyczna gospodynie*), «Голос хозяйки» (*Guos gospodyc wiejskich*, 1934 г.), последний был посвящен женским хозяйственным и образовательно-культурным делам [8, с. 79].

Совсем иным был период середины 1920-х гг. для женских журналов на приднепровской Украине, которая в то время находилась в составе Российской империи. До 1905 г. все национальные периодические издания были под запретом. Украинки Приднепровья читали российские журналы, например, «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Его издатель и редактор Н. И. Новиков адресовал этот литературный журнал «прекрасным дамам» и надеялся на то, что издание будет реализовывать воспитательную, просветительскую и развлекательную функции. В начале XX в. открылся ряд женских изданий: литературно-общественные («Женщина» (1907–1917), «Дамский мир» (1907–1917), «Женское дело» (1910–1918), «Журнал для хозяек» (1912–1918), «Мир женщины» (1912–1917), «Журнал для женщин» (1914–1918)); общественно-политические (феминистские «Женский вестник» (1904–1917) и «Союз женщин» (1907–1909),

¹Здесь и далее перевод наш. – М. К., И. М.

журнал большевиков «Работница» (с 1914 г.); о моде, домоводстве, рукоделии и литературе («Модный курьер» (1900–1910), «Ворт» (1905–1913), «Домашняя портниха» (1906–1908), «Парижанка» (1908–1910), «Женский мир» (1909–1911), «Белье и вышивки» (1909–1916), «Моды для всех» (1910–1914)). Продолжали свою работу и журналы, созданные в последней четверти XIX в. («Модный свет и модный магазин» (1883–1905), «Вестник моды» (1885–1916), «Венский шик» (1899–1908), «На помощь матерям» (1894–1904) и др.) [9].

На 1920–30-е гг. приходится бурное развитие журналов для женщин Галичины, находившейся тогда в составе Польши. Пресса имела целью усилить национальное и гражданское самосознание женщины. В это время Союз украинок вел активную издательскую деятельность. В 1922 г. он издает «Женский вестник». Деятельность этого журнала была недолгой, поскольку он являлся не отдельным изданием, а тематической страницей в газетах «Общественный вестник» (март – август) и «Дело» (сентябрь – декабрь). Кроме того, «Женский вестник» не имел своей рубрики, поэтому терялся среди остальной информации, которая выходила в газетах [6, с. 20].

Активную издательскую деятельность проводил также коломыйский филиал Союза украинок. В 1925 г. он начинает издавать журнал «Женская судьба», а также два приложения к нему: «Женская воля: журнал для сельских женщин» и «Мир молодежи», который должен был патриотически воспитывать молодых украинок [7].

В конце 1930-х гг. в Западной Украине на женское движение накладывались некоторые ограничения. В 1938 г. из-за запрета со стороны польского правительства Союз украинок вместе с его прессовым органом – журналом «Женщина» – прекратил свою деятельность. В 1938 г. издание функционировало под названием «Гражданка», а белые пятна, которые иногда появлялись на страницах журнала, говорили о том, что материал не был одобрен польской цензурой. Однако в начале 1939 г. политические притеснения уменьшились, и «Женщина» возобновила деятельность, хотя и не на продолжительное время – до 1 сентября 1939 г. [10, с. 27].

Женские издания этого периода можно классифицировать следующим образом:

- по идеологическим направлениям. Это журналы националистической ориентации («Женщина», «Женская судьба», «Самостоятельная Мысль Украинской Матери») и издания социалистического направления («Женский голос»);
- ориентированию на читателей. Так, журналы были ориентированы на широкую женскую аудиторию («Женщина», «Украинка») или на узкий круг читательниц, например на молодых («Мир молодежи»), работающих женщин («Женский голос»), на

крестьянок («Женская воля»), на представительниц интеллигенции («Новый дом»);

- поставленным целям. Издания выполняли различные цели, такие как усиление национального самосознания, ознакомление с народным украинским искусством, советы о том, как вести домашние и хозяйственные дела.

В 1930-х гг. появляется украинский женский журнал на Буковине, которая в то время была в составе Румынии. В 1931–1932 гг. черновецкий журнал «Самостоятельная мысль» издавал приложение «Самостоятельное мнение украинской матери» [11, с. 179].

На Закарпатье, которое входило в состав Чехословакии, распространялся журнал «Женская судьба», издававшийся Союзом украинок.

Советский период женской прессы. В УССР в 1920-х гг. начинают свою деятельность идеологические женские издания, в которых отсутствовали национальные особенности. С началом советской власти в Украине были упразднены все частные издания и официальные органы прессы общественных организаций. У женской прессы был только один издатель – ЦК КП(б), а позже – Центральный отдел работниц и крестьянок ЦК КП(б) [12, с. 350]. Это заметно сузило диапазон тематики женских изданий, представления о печати были искажены идеологическими требованиями. Кроме тематической направленности было уменьшено и количество изданий, почти все они существовали недолго.

Для советских женских изданий была свойственна не только однотипность в идеологической направленности и содержании, но и стандартизация структуры, оформления, размеров и даже периодичности. Хотя существовали и некоторые позитивные аспекты развития советской прессы для женщин: она стала более доступной и в результате сделала большой шаг к ликвидации неграмотности среди украинок.

Журнал «Женщина» выходил в Киеве в 1920 г. и был первым изданием женской прессы в приднепровской Украине советского периода. По продолжительности существования это был уникальный женский журнал, поскольку он издавался в Украине на протяжении всего советского периода. В 1945 г. журнал изменил название на «Советская женщина» и под таким названием выходил до ноября 1991 г. Во времена развития украинской независимости журнал возвращается к названию «Женщина», он продолжает свое существование и сегодня [13, с. 128].

В Харькове с 1924 г. орган ЦК КП(б) начал выпуск еще одного женского журнала «Крестьянка Украины», в сентябре 1931 г. под влиянием общественно-политических аспектов издание изменило свое название на «Колхозница Украины». Журналу была присуща четкая идеологическая направленность, материалы в основном были посвящены по-

шедшим на пользу Советского Союза достижениям женщин в работе. Навязчиво пропагандировался лозунг «Советская женщина – это прежде всего работник, неравноправия полов в СССР нет, ведь женщина может выполнять любую работу наравне с мужчиной» [7].

Для эффективной коммунистической агитации идей украинских женщин создавались журналы на украинском языке, они не имели никаких национальных признаков. Однако даже эти издания были, как правило, недолговечны, исключение составляет упоминаемый ранее журнал «Советская женщина». С течением времени почти все советские женские журналы объединялись в такие универсальные издания для женщин всех республик СССР, как «Работница» или «Крестьянка».

Женские журналы сегодня. В настоящее время рынок периодики Украины отличается насыщенностью и разнообразием. Каждый читатель может выбрать издание по вкусу, учитывая свои увлечения, взгляды, материальное состояние. Исследовательница Н. Сидоренко утверждает: «Чем больше читаешь журналов, тем лучше понимаешь, что все они сходны между собой событиями, советами, вопросами, репортажами. Создается впечатление, что материалы женских изданий, как фасон модного наряда, который каждый мастер-редактор может трансформировать по-своему: то цвет меняет, то пуговицы другие подберет...» [13, с. 209]. Становится все сложнее выбрать журнал, который удивил бы своей оригинальностью и ненавязчивостью. Это заставляет издателей соревноваться за читателя, повышая уровень издания и совершенствуя его характеристики.

По регионам Украины женская пресса распределяется неравномерно. Рекордное количество женских журналов издается в центральном регионе (43 издания для женщин, редакции 40 из них расположены в Киеве). На втором месте по количеству издаваемых женских журналов расположился восточный регион (24 издания), для него также присуще неравномерное распределение по областям. На юге Украины зарегистрированы 14 женских изданий, а в Западной Украине – 11. Самое малое количество женской прессы зарегистрировано в северных областях (3 издания) [7].

Издателями журналов для женщин являются частные лица, редакционные коллективы, общества с ограниченной ответственностью, малые частные предприятия и подобные. Многими украинскими журналами сегодня владеют крупнейшие издательские центры Европы, это прежде всего немецкий издательский дом *Burda* (ГП «Бурда-Украина»), который насчитывает около 30 наименований мужской, женской, семейной, развлекательной и другой специализированной прессы, выходящей в Украине исключительно на русском языке. Насчитывается 10 чисто женских изданий, среди которых 6 зареги-

стрированы в Украине: «Лиза» (тираж 220 тыс. экземпляров), «Даша» (40 тыс. экземпляров), «Добрые советы» (280 тыс.), *Burda* (70 тыс.), *Mini* (100 тыс.), *Verena* (15 тыс.). Другим мощным инвестором периодики в Украине выступает шведский издательский дом *Edipresse Ukraine* («Эдипресс Украина»), который имеет 19 разнотипных журналов. Среди них 5 журналов чисто женского направления: «Единственная» (280 тыс. экземпляров), «Полина» (165 тыс.), «Юная леди» (40 тыс.), «Рукоделие» (20 тыс.), «Твое здоровье» (90 тыс.) [14, с. 210]. Украиноязычное издание «Госпожа» создано также при содействии иностранного издателя Дж. Сандена. Стоит отметить, что в Украине существуют и другие журналы для женщин: «Женский журнал», «Ева», «Караван историй», «Натали», «Госпожа», *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Cosmolady* и др.

Активно развиваются женские издания в интернете: «Дарья», «Наброски», *LadyBoss*, *Womans.in.ua*, *Roxy*, *TerraWoman.com*, *Devchata.net*, *Veslo.org*, *Afield*, *Womans.look.net.ua* и многие др.

Также необходимо вспомнить и более дешевые издания с менее ярким оформлением и более «приземленной» тематикой: «Дарья», «Радости и печали», «Моя судьба», «Успехи и поражения», «Истории из жизни», «Истории из конвертов», «Вдвоем», «Встреча плюс» и др. Некоторые из них выглядят как близнецы, создаются одним редакционным коллективом и имеют одного издателя и учредителя. У таких журналов очень похожи заголовки, рубрики, сюжетные перипетии, общественные мотивы, психологическое воздействие, образные средства, моральные установки и т. д. Тиражи этих изданий не превышают тиражи гляцевых журналов: 181 тыс. экземпляров журнала «Истории из жизни», около 118 тыс. экземпляров журнала «Успехи и поражения», 60 тыс. «Моя судьба», 30 тыс. «Дарья», 26 тыс. «Радости и печали» [14, с. 210]. В основном объединяют эти журналы так называемые жизненные истории, в которых повествуется о женских судьбах, поисках неземного счастья, мечтах и слезах, успехах и поражениях, они обязательно должны вселять в читательниц надежду и веру.

В целом такая ситуация наблюдается и в других постсоветских странах. Например, в России большинство женских гляцевых журналов – это своего рода калька с зарубежных изданий. В Россию пришли не только отдельные журналы, но и представительства известных зарубежных издательских домов. Например, издательский дом *Condé Nast International* (*Vogue*, *Glamour*, *GQ* и др.), *Independent Media* (*Cosmo*, *GoodHousekeeping*, *Harper's Bazaar* и др.). Крупнейшие медиахолдинги подтверждают тот факт, что женская пресса в качестве медиаактива имеет значительные возможности для расширения аудитории и экономического развития [15, с. 58]. Помимо адаптированных версий зарубежных женских изданий, в странах СНГ женские журналы

выпускаются и местными издательскими компаниями, это, например, «Крестьянка», «Наташа» (Россия), «Натали», «Женский журнал» (Украина) и др. Данные издания также имеют интернет-версии. «Женский журнал», выходящий на территории Беларуси уже более 11 лет, является собственностью частного производственного унитарного предприятия «Женский журнал» [16].

По данным *Gallup Media Russia*, десятку наиболее читаемых в России глянцевого журналов составляют «Караван историй», *Cosmopolitan*, *Burda*, «Домашний очаг», *Geo*, *Elle*, «Домовой», *Marie Clair*, *L'Officiel*, *Harper's Bazaar*. Читателями ежемесячных женских и семейных журналов является 84 % взрослых жителей мегаполисов. Женская аудитория наиболее многочисленна у журнала «Домашний очаг» (84,4 % от общего числа читателей журнала), а мужская аудитория у журнала «Караван историй» (27 % от общего числа читающих глянцевые журналы мужчин) [15, с. 60].

Исследователь Н. Олейник говорит о четырех направлениях изданий современной женской прессы: элитарные, популярные, художественно-творческие и деловые. Также автор выделяет типы журналов по их целям:

- издания социальной направленности с большим количеством динамичной социальной информации, где присутствует политическая позиция в подтексте;
- проблемно-информационные, которые предоставляют деловую и другую важную информацию;
- гуманитарно-познавательные, рассчитанные на интеллектуальных читательниц;
- издания, которые освещают проблемы семьи («Украинская семья», «Дом и семья»);
- издания религиозного направления («Дети Марии»);
- издания медицинского характера («Здоровье»);
- журналы по популяризации различных видов рукоделия, шитья и ведения домашнего хозяйства («Волшебный бисер», «Для тех, кто вяжет»);
- журналы о моде (*Glamour*, *Kosmetik International*) [7].

По типу информации журналы делятся на:

- элитарные. Отличие таких журналов от других состоит в высоком качестве полиграфии, наличии большого количества иллюстраций и рекламы (например, журнал *Cosmopolitan*);
- литературно-художественные. Акцент в которых делается на содержании статей, а не на полиграфическом оформлении, в них публикуются жизненные истории, статьи о жизни звезд (например, журнал «Радость и печаль»);
- массово-популярные. В них размещают статьи о моде, красоте, стильной жизни, истории об известных и богатых людях (например, журналы «Лиза» и *Oops*);

- специализированные по интересам (например, серия «Бурда-Украина»);

- по медицинским проблемам. В них уделяется большое внимание здоровью, гигиене, женской психологии, материнству (например, журнал «Здоровье») [2, с. 59–60].

По направленности на аудиторию журналы делятся на следующие виды:

- для девочек-подростков (*Oops*, *Joy*, *Elle Girl*);
- современных женщин («Единственная», *Cosmopolitan*, «Натали», «Ева»);
- бизнес-леди («Бизнес Woman», «Леди и бизнес»);
- матерей («Мой ребенок», «Мой кроха и я», «Наш малыш»);
- молодоженов («Дуэт», «Жених и невеста», «Ваша свадьба»);
- всей семьи («Семья – Семь Я») [2, с. 62].

Как видим, за два века журналы для украинских женщин изменились, увеличилось их число, они стали разнообразнее и вызывают больший интерес читателя. Однако в достаточной ли степени данные издания удовлетворяют потребности аудитории? Нами был проведен опрос, целью которого являлось выяснение того, какие женские журналы читают украинки и что им нравится в этой периодике.

Опрос был проведен среди 300 женщин четырех возрастных категорий (18–25, 26–35, 36–45 и 46–50 лет), которые постоянно читают женские журналы. Исследование проводилось анонимно, в анкете было предложено указать только возраст и род занятий в последнем пункте, что позволило сформировать возрастную категорию аудитории.

Начался опрос в июле 2016 г., закончился в марте 2017 г. Для сбора необходимой информации использовался метод анкетного опроса и интервью, который позволяет опросить большое количество людей за небольшой промежуток времени, а также обеспечивает объективность ответов. Была использована ступенчатая выборка.

Результаты исследования показали, что большинство женщин читают глянцевые журналы 1–2 раза в месяц (76 %), гораздо меньшее количество читают их 1–2 раза в неделю (20,5 %) и очень малое число женщин читают глянцевые журналы ежедневно (3,5 %). Это можно объяснить несколькими причинами. Первой из которых является особенность функционирования данных изданий, заключающаяся в периодичности: большинство журналов являются ежемесячными. Вторая причина кроется в однотипности и узком кругу охватываемых тем: читательницы не всегда находят в журналах нужную информацию, не видят новизны и практической пользы.

Абсолютными лидерами по популярности среди аудитории являются журналы *Cosmopolitan* (28,25 %) и «Натали» (20,5 %). Также многие женщины предпочитают журнал «Единственная» (11,5 %). Мень-

шей популярностью пользуются журналы «Лиза» (8,5 %) и *Joy* (8,75 %). Наименее популярными оказались журналы «Ева» (1,5 %) и *Glamour* (4,75 %). Кроме того, при ответе на вопрос о любимых журналах некоторые респонденты выбирали свой вариант (16,25 %) и указывали *ELLE*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Pink*, *Viva!*, «*Burda* мода», «Отдохни».

По результатам исследования А. Маевской в России наиболее популярными журналами являются *Cosmopolitan*, «Караван историй», *Burda* (предпочитают женщины более старшего возраста), *Elle*, *Men's Health*, *L'Officiel*, *SNC* [15, с. 105].

Интернет-версии женских журналов читают 42 % опрошенных, но 46 % женщин предпочитают печатный формат. Это объясняется двумя причинами: во-первых, большинство аудитории, в частности старшая ее часть, привыкла к периодике только в печатном виде и не изменяет устоявшимся привычкам; во-вторых, печатная версия журнала обычно шире и более информационно насыщена, самые интересные, на взгляд редакции, материалы размещаются преимущественно в печатной версии. Кроме этого, некоторые женщины читают как печатное издание, так и его аналог в интернете (12 %).

Большинство опрошенных любят читать журналы в формате А4 (42 %) и А5 (38,5 %), а 19,5 % читают компактные «карманные» форматы. Стоит отметить, что малые форматы журналов дешевле (иногда до 50 %), чем стандартные.

Еще одним аспектом восприятия женской периодики является объем материалов. Обычно материалы в журнале имеют следующую структуру: короткие тексты с большим количеством изображений или большие тексты, разбитые на подтемы. По результатам опроса можно утверждать, что оба типа материалов пользуются почти одинаковой популярностью у женщин (53,3 % и 46,7 % соответственно).

Еще одним важным аспектом в изучении популярности женских изданий является способ прочтения журнала отдельно взятой женщиной. Подавляющее число женщин, читая журнал, просматривают темы и выбирают для чтения только те статьи, которые заинтересовали их больше других (55 %). Женщины, которые увлекаются женской прессой и имеют одно или несколько любимых изданий, обычно читают весь журнал от начала до конца (23,4 %). У некоторых читательниц со временем появляются любимые рубрики, которым они отдают предпочтение (15,6 %). Небольшое число женщин листают журнал быстро, просматривая только иллюстрации и не обращая внимания на текстовые материалы (6 %).

Самым интересным аспектом в исследовании предпочтений читательской аудитории женских журналов является изучение тематического охвата указанного сегмента печатных средств массовой

информации. На вопрос «удовлетворяет ли контент женского журнала читательниц», были получены следующие ответы: «полностью удовлетворяет» (13 %), «не удовлетворяет» (35 %), «частично удовлетворяет» (52 %). Читательниц российских женских журналов привлекает не только хорошее качество бумаги, красочность, яркая обложка, но и увлекательный текст, возможность узнать что-то новое [15, с. 105]. Это значит, что редакциям женских журналов стоит уделять больше внимания изучению предпочтений своих читательниц и совершенствовать контент издания.

Самыми популярными среди женщин оказались следующие темы: «здоровье» (13,4 %), «мода и косметика» (13,2 %), «уход за внешностью» (12,3 %) и «психология» (12,3 %). Названные темы вполне типичны для среднестатистического женского издания, в связи с чем на этом этапе можно говорить о достаточном соответствии указанного типа журналов интересам аудитории. По результатам опроса наименее интересными для читательниц оказались такие темы, как «карьера» (3,7 %), «семья и дети» (3,6 %). Читательниц также слабо интересуют сплетни и истории о звездах (8,7 %).

Интересно, что читательницы российских женских журналов также предпочитают рубрики «мода», «красота», «здоровье», «спорт», «карьера», «путешествия», «психология», «кулинария», «истории звезд» и «гороскоп». Это подтверждает проведенное кафедрой экономики и управления производством Тверского государственного университета исследование предпочтений читательниц гляцевых журналов [17].

Данные исследования показывают, что украинские читательницы предпочитают аналоги зарубежных изданий *Cosmopolitan*, «Натали», «Единственная», «Лиза» и др. Однако по контенту указанные журналы не полностью удовлетворяют вкусы аудитории что свидетельствует о потребности изменить рынок женских журналов.

По результатам опроса становится ясно, что решающей особенностью, на которую обращают внимание большинство женщин при выборе журнала, является интересное наполнение (66,5 % опрошенных), читательницы также чуть в меньшей степени обращают внимание на количество рубрик (18,5 % опрошенных) и стиль написания материалов (15 % опрошенных). Практически единогласно женщины считают качественные и красивые фотоиллюстрации одним из главных достоинств женского журнала (98 % опрошенных). Это вполне понятно: яркие и красивые фотографии привлекают внимание и доставляют эстетическое удовольствие от просмотра журнала, качественное тематическое наполнение неизменно является атрибутом любого печатного издания, которое способно повысить его тираж и популярность.

Общественно-политические изменения в украинском обществе продолжают, а с ними меняется и социальная роль женщины. Вскоре изменения коснутся и прессы для женщин. В связи с этим актуальность приобретает вопрос развития и совершенствования женских журналов. Основываясь на проблеме функционирования женской прессы, можно предложить ряд методологических способов совершенствования женских изданий:

- расширение тематического спектра;
- удовлетворение интересов всей аудитории;
- повышение практической полезности материалов;
- увеличение интерактивности;
- усиление образовательно-познавательной функции;
- формирование нового взгляда на роль женщины в обществе;
- уход от стереотипов, касающихся социальной и профессиональной роли женщины;
- усиление феминистских идей;
- разрушение стереотипов относительно идеала женской внешности;
- стремление к индивидуализации женщины;
- формирование нового взгляда на отношения между женщиной и мужчиной;
- отображение жизни обычных читательниц.

В целом женские журналы в странах постсоветского пространства имеют много общего, в частности тематическое наполнение, рубрики, жанры, ориентация на массовую аудиторию. Кроме это-

го, на местных рынках развиваются маленькие отечественные издания, но они не так популярны, как адаптированные версии международных женских изданий. В то же время адаптированные международные женские журналы не всегда удовлетворяют потребности местного женского населения, так как не учитывают национальные особенности читательниц.

Рынок украинской периодики можно дополнить новыми женскими изданиями. Как отмечает исследователь А. Жукова, в США существует более широкая классификация женских изданий, это журналы для полных женщин, для женщин-музыкантов, для сексуальных меньшинств и т. д. [18]. По мнению В. Смеюхи, такие журналы могут впоследствии появиться и в российском медиапространстве [8]. На наш взгляд, в постсоветском обществе журналы таких тематик не получают широкую популярность, поскольку жители бывшего СССР более консервативны и труднее воспринимают изменения. В то же время, проанализировав сообщества в социальных сетях *Facebook* и *Twitter*, можно выделить такие группы интересов, как «отцовство» (советы для родителей), «вышивка», «рукоделие», «хэнд-мейд», «лучшие рестораны», «парикмахерское искусство», «маникюр и педикюр», «художественные импрезы», «женщина за рулем авто», «спорт для здоровья и фигуры» и др. Из чего следует, что такие рубрики необходимо включить в периодические издания для женщин, при этом темы, касающиеся рукоделия, могут быть освещены в отдельных изданиях.

Библиографические ссылки

1. Зачем нужны женские журналы [Электронный ресурс]. URL: http://www.semya-rastet.ru/razd/zachem_nuzhny_zhenskie_zhurnaly/ (дата обращения: 04.06.2017).
2. Сушкова ЕН. Периодические издания для женщин в Украине: динамика развития и концептуальные особенности. Сумы: СумДУ; 2009. 144 с.
3. Павлюх МВ. «Dziennik myd paryskich» – перший польський жіночий часопис Львова (1840–1848). Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. 2015;59:73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_14 (дата звернення: 23.04.2017).
4. Коханова ЮЕ. Промоушн печатного издания на информационном рынке. Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. 2000;6:53–65.
5. Передирій ВА, укладач. Українські періодичні видання для жінок в Галичині (1853–1939 гг.) [анотований каталог]. Львів: Мета; 1996. 53 с.
6. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. Число ї. 2003;27:132–150.
7. Павлюх М. Практичні польські жіночі часописи Львова господарського характеру (1839–1940). Вісник Львівського університету. Серія Журналистика [Електронний ресурс]. 2014;39(2):77–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%282%29_12 (дата звернення: 28.05.2017).
8. Смеюха ВВ, Такаянаги С. Развитие женской прессы России и Японии в начале XX в. Медиаскоп [Электронный ресурс]. 2016;2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2104> (дата обращения: 22.04.2017).
9. Кононенко Є. Їхня наука виживання серед чоловіків. Критика. 1999;6:27–28.
10. Романюк ММ. Періодичні видання Північної Буковини роки національного відродження (1928–1937). В: Романюк НН, редактор. Збірник праць науково-дослідного центру періодики. Львів: [б. в.]; 1996. 196 с.
11. Зализнякова О. Жіноча преса. В: Кубійович В, головний редактор. Енциклопедія українознавства: словникова частина. Том 2. [перевидання в Україні]. Львів: НОШ; 1993. с. 691–692.
12. Дроздовська О. Українські часописи повітових міст Галичини 1865–1939 рр.: історико-бібліографічне дослідження. Львів: Національна академія наук України, Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника, Науково-дослідний центр періодики; 2001. 364 с.
13. Сидоренко НМ, Сидоренко ОО. «Життєві історії» – провідний жанр журналів для жінок в Україні. Культура народів Причорномор'я. 2007;101:208–212.

14. Барановська І. Журнал «Жіночі світ» у контексті жіночих видань України. В: Сидоренко НМ, редактор. *Журналістика. Випуск 2 (27)*. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка; 2003. с. 168–171.
15. Маевская АЮ. *Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)* [диссертация]. Санкт-Петербург: [б. и.]; 2015. 218 с.
16. Смеюха В. Женская пресса стран СНГ: типологические особенности в условиях медиаконвергенции. В: Дасаева ТН, редактор. *Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития. Материалы Международной научно-практической конференции; 17 февраля 2012 г.; Минск, Беларусь* [Электронный ресурс]. Минск: Издательский центр БГУ; 2012. с. 143–152. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/102053> (дата обращения: 22.05.2017).
17. *Отчет по дисциплине «Маркетинговые исследования» на тему «исследование предпочтений читательниц гляцевых журналов»*. [Электронный ресурс]. Тверь; 2012. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3ac69b5d43a88421306d26_0.html (дата обращения: 22.04.2017).
18. Жукова АВ. *Женская пресса как фактор социализации личности* [диссертация]. Санкт-Петербург: [б. и.]; 1999. 135 с.

References

1. *Why do we need magazines for women* [Internet]. [Cited 2017 April 06]. Available from: http://www.semya-rastet.ru/razd/zachem_nuzhny_zhenskie_zhurnaly. Russian.
2. Sushkova EN. *Periodicheskie izdaniya dlya zhenshchin v Ukraine: dinamika razvitiya i kontseptual'nye osobennosti* [Periodicals for women in Ukraine: dynamics of development and conceptual features]. Sumy: SumDU; 2009. Russian.
3. Pavljukh MV. [«Dziennik myd paryskich» – the first polish magazine for women in Lviv]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* [Sciences works of institute of journalism] [Internet]. [Cited 2017 April 03]. 2015;59:73–80. Available from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2015_59_14. Ukrainian.
4. Kokhanova YuE. [Promotion of the printed media in the information sphere]. *Moscow University Journalism Bulletin*. 2000;6:53–65. Russian.
5. Peredyrij VA, compiler. *Ukrai'ns'ki periodychni vydannja dlja zhynok v Galychyni (1853–1939 gg.)* [Ukrainian periodicals for women in Galychyna (1853–1939)]. Lviv: Meta; 1996. 53 p. Ukrainian.
6. Olijnyk N. [Press for women in the modern and past]. *Chyslo i'* [Magazine I]. 2003;27:132–150. Ukrainian.
7. Pavljukh MV. Practical polish womanish magazines of Lviv of economic character (1839–1940). *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism* [Internet]. [Cited 2017 May 28]. 2014;39(2):77–81. Available from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%282%29_12. Ukrainian.
8. Smeyuha VV, Takayanagi S. The development of the Women's Press in Russia and Japan in the early 20th century. *Mediascope* [Internet]. [Cited 2017 April 28]. 2016;2. Available from: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2104>. Russian.
9. Kononenko E. *I'hnya nauka vyzhyvannja sered cholovikiv* [Their science of survival among men]. *Krytyka*. 1999;6:27–28. Russian.
10. Romaniuk MM. [Periodicals of the North Bukovyna] In: Romaniuk MM. *Zbirnyk prac' naukovo-doslidnogo centru periodyky* [Collection of works of research center of periodicals]. Lviv: [publisher unknown]; 1996. p. 196. Ukrainian.
11. Zalyznjakova O. [Press for women: encyclopedia]. In: Kubijovych V, editor. *Encyklopedija ukrai'noznavstva: Slovnikova chastyna. Tom 2. Perevydannja v Ukrai'ni* [reissue in Ukraine] Lviv: Nosh; 1993. p. 691–692. Ukrainian.
12. Drozdova'ska A. *Ukrai'ns'ki chasopysy povitovyh mist Galychyny 1865–1939 rr.: istoriko-bibliografichne doslidzhennja* [The press of the cities of Galychyna]. Lviv: Nacional'na akademija nauk Ukrai'ny, L'viv's'ka naukova biblioteka im. V. Stefanyka, Naukovo-doslidnyj centr periodyky; 2001. Ukrainian.
13. Sydorenko NM, Sydorenko OO. «Lifestories» – leading genre in the magazines for women in Ukraine. *Kul'tura narodiv Prychornomor'ja* [Culture of the nations of Prichornomorie]. 2007;10:208–212. Ukrainian.
14. Baranov'ska I. [Magazine «Zhenskii Mir» in the context of the periodicals for women in Ukraine]. In: Sydorenko NM, editor. *Zhurnalistyka. Vypusk 2 (27)*. Kiev: Insitute of Journalism; 2003. p. 168–171. Ukrainian.
15. Maevskaya AYU. *Glyantsevyi zhurnal v usloviyakh globalizatsii massmedia (rossiiskaya praktika)* [Glossy magazine in the context of globalization of mass media (Russian practice)] [dissertation]. Saint Petersburg: [publisher unknown]; 2015. Russian.
16. Smeyukha V. [Women's press of the CIS countries: typological features in conditions of media convergence]. In: Dasaeva TN, editor. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2012: sovremennoe sostonie i napravleniya razvitiya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 17 fevralya 2012 g.; Minsk, Belarus'*. [International scientific-practical conference; 2012 February 17; Minsk, Belarus] [Internet]. [Cited 2017 May 22]. Minsk: Publishing House Belarusian State University; 2012. p. 143–152. Available from: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/102053>. Russian.
17. *Отчет по distipline «Marketingovyie issledovaniya» na temu «issledovanie predpochtenii chitatel'nits glyantsevykh zhurnalov»* [Report on the study of preferences of readers of glossy magazines] [Internet]. [Cited 2017 April 22]. Available from: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3ac69b5d43a88421306d26_0.html. Russian.
18. Zhukova AV. *Zhenskaya pressa kak faktor sotsializatsii lichnosti* [Press for women as a factor of the socialization of the individual]. Saint Petersburg: [publisher unknown]; 1999 Russian.

УДК 811.1/8(072)

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВНЕУЧЕБНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ

Л. В. ХВЕДЧЕНЯ¹⁾

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

Раскрывается воспитательный потенциал внеучебной иноязычной деятельности в системе высшей школы. Утверждается, что иноязычная деятельность интегрирует в себе разные виды воспитания: идеологическое, гражданское, патриотическое, духовно-нравственное, поликультурное, эстетическое, экологическое, трудовое, профессиональное и др. Приводятся примеры, демонстрирующие механизмы их успешной реализации. Общими предпосылками успеха считаются культурологическое содержание используемых материалов, позволяющее сделать объектом воспитания всю интегрированную систему культурных ценностей; разнообразие форм работы, предполагающее расширение образовательной среды с выходом во внеучебную сферу иноязычной деятельности; использование современных технологий (социальных и информационных), которые являются оптимальным средством достижения воспитательных целей. Новым представляется описание профессионально ориентированных аспектов воспитания в условиях внеучебной иноязычной деятельности. Эмпирической базой исследования послужил опыт воспитательной работы на кафедре английского языка гуманитарных факультетов БГУ, накопленный за последние 10 лет.

Ключевые слова: иноязычное образование; воспитательный потенциал; расширение образовательной среды; внеучебная деятельность; Неделя английского языка; формы проведения воспитательных мероприятий; современные информационные технологии; профессиональное воспитание.

Образец цитирования:

Хведченя ЛВ. Воспитательный потенциал внеучебной иноязычной деятельности в вузе. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:78–87.

For citation:

Khvedchenya LV. Educational potential of extracurricular foreign language activity in the system of higher education. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:78–87. Russian.

Автор:

Людмила Владимировна Хведченя – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой английского языка гуманитарных факультетов.

Author:

Ludmila V. Khvedchenya, doctor of science (pedagogics), full professor; head of the department of English language of humanitarian faculties.
khvedchenya@bsu.by

EDUCATIONAL POTENTIAL OF EXTRACURRICULAR FOREIGN LANGUAGE
ACTIVITY IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATIONL. V. KHVEDCHENYA^a^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article reveals the educational potential of extracurriculum foreign language activity in the system of higher education. It is asserted that foreign language activity integrates various forms of education: ideological, civil, patriotic, moral, multi-cultural, aesthetic, ecological, labour, professional, etc. Examples are provided to demonstrate the mechanisms for their successful implementation. Common preconditions for success are considered to be: the cultural content of the materials used, which makes it possible to present the whole integrated system of cultural values as a single object of education; the variety of forms of educational work, which entails the expansion of the educational environment to extracurriculum activity; the use of modern technologies (social and information) being an optional means of achieving educational targets. As a new trend professionally oriented type of education is described. An experience of the BSU English language department for humanities serves as an empirical base of the research.

Key words: foreign language education; educational potential; expansion of the educational environment; extracurricular activity; Week of English; forms of educational activities; modern information technologies; professional education.

Введение

Учебно-воспитательная работа в вузе строится как двуединый процесс, осуществляемый в потоке всей образовательной деятельности. Принцип единства обучения и воспитания восходит к древним философиям мира, основывающимся на канонах общности материального и духовного. Еще со времен великого мыслителя Яна Амоса Коменского положение о «воспитывающем обучении» стало христианским идеалом в педагогике, подчеркивающим нераздельность и равновеликость этих педагогических категорий.

Объективно воспитание базируется на обучении, но не сводится к нему, так как имеет свою цель, содержание, структуру и условия реализации. В широком педагогическом смысле воспитание понимается как внешнее целенаправленное воздействие на индивидуум со стороны общества в целях содействия его личностному становлению, подготовке к общественной жизни и адаптации в социуме. В более узком понимании воспитание – это педагогическая деятельность, призванная сформировать определенную систему качеств личности (мировоззренческих, поведенческих) либо решить конкретную задачу (привить трудолюбие, ответственность и т. п.). Эти же задачи могут решаться и в ближайшем социальном окружении (семья, улица, общественные организации, средства массовой информации и т. п.). Воспитательный процесс включает и деятельность, которую человек организует самостоятельно, сознательно работая над своим личностным развитием (самовоспитание).

Педагогическая деятельность как метадеятельность интегрирует в себе разные виды воспитательной деятельности: идеологическую, гражданскую, патриотическую, нравственную, эстетическую, семейную, трудовую, профессиональную, экологиче-

скую, культуру здорового образа жизни, культуру безопасности жизнедеятельности, культуру досуга и быта [1]. Каждая из конституирующих эту систему ценностей является объектом самостоятельного воспитания, тем «квантом», который подлежит присвоению как образец осмысления и ориентации сознания и поведения людей.

Разные виды воспитания реализуются средствами различных образовательных дисциплин. В психолого-педагогической литературе имеется немало научных работ, где описывается педагогический потенциал каждой из них. Не составляет исключения и учебная дисциплина «Иностранный язык», мощный личностнообразующий потенциал которой отмечается многими учеными (М. В. Ляховицкий, Е. И. Пассов, Н. Д. Гальскова, И. Л. Бим, Р. П. Мильруд, В. В. Сафонова, А. А. Леонтьев, М. А. Богатырева и др.). Представляется, однако, что воспитательные цели, решаемые средствами иностранного языка (ИЯ), описаны слишком обобщенно и односторонне, с акцентом на формирование поликультурной личности. Особо подчеркивается связь воспитательного аспекта иноязычного образования с понятием иноязычной культуры, составляющей ее педагогическое содержание. Под иноязычной культурой понимается та часть общей культуры, которая осваивается обучающимися в процессе познавательной, развивающей, воспитательной и учебной иноязычной деятельности [2]. Изучая иноязычную культуру и развивая способности к ее освоению, обучающиеся тем самым включаются в воспитательный процесс, т. е. процесс становления, обогащения и совершенствования своего духовного мира через наследование освоенной культуры.

Процесс освоения и наследования наиболее изучен в условиях аудиторной деятельности. Педаго-

гический потенциал внеучебной иноязычной практики по разным причинам остается методической *terra incognita*, хотя именно эта организационная форма является наиболее благодатной для решения задач формирования самостоятельной творческой личности. Сказанное свидетельствует об актуальности данной публикации. Целью ее является

выявление и описание воспитательных возможностей учебной дисциплины «Иностранный язык». Делается попытка уточнения некоторых дидактических положений, касающихся статуса воспитательных целей в целостной структуре целей иноязычного образования, их содержательного наполнения и способов реализации.

Материалы и методы

Основным методом работы является описание эмпирического опыта, накопленного в течение длительного периода организации внеучебной иноязычной деятельности в БГУ. Систематизируется и обобщается имеющийся опыт в соответствии с основными теоретическими положениями Концепции непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи (2015) [1]. Настоящая концепция закрепляет приоритеты воспитания во всех типах учебных заведений, определяет в качестве главной задачи целенаправленное и активное содействие личностному становлению будущих специалистов, формированию гражданственности, патриотизма и на-

ционального самосознания. Проводится определенная аналитическая работа, позволяющая сформировать конкретные представления об объекте исследования – системе иноязычной внеаудиторной деятельности и ее педагогическом потенциале. На основе современных методологических подходов (компетентностного, деятельностного, культурологического, личностно ориентированного и др.) создается теоретическая модель преобразования и совершенствования педагогической действительности, которая в дальнейшем может способствовать созданию нормативной модели, например при разработке образовательных стандартов.

Результаты и их обсуждение

Интерпретация полученных результатов осуществляется в процессе пошагового описания способов формирования наиболее важных воспитательно-культурных ценностей. Из истории известно, что воспитание – это социально-историческое явление. В ходе своего эволюционного развития функции и содержание воспитания менялись радикально, от религиозности, послушания и беспрекословного исполнения установленных в обществе правил поведения, от насаждения жестких идеологических установок до идеала личности, мировоззренческой основой которой являются общечеловеческие ценности демократии и гуманизма, культурные и духовные традиции своего народа, свои личные жизненные ценности. Представление о воспитательном значении ИЯ, характерное для середины XX столетия, выразил известный лингвист Л. В. Щерба. Сущность его ученый видел в том, чтобы развить учащихся в духе интернационализма: «...ничто так не воспитывает в духе интернациональной солидарности, как изучение иностранного языка» [3, с. 52]. Идея интернационализации воспитания не потеряла актуальности и сегодня, приобретая новые черты более широкой социализации, глобализации, европеизации и утратив известный идеологический пафос. Воспитательный потенциал иноязычного образования в настоящее время видится в подготовке интеллектуально-нравственной, коммуникативно-развитой личности как субъекта национальной и мировой культуры. Продолжая эту мысль, В. В. Сафонова подчеркивает необходимость под-

готовки специалиста «как культурно-исторического субъекта, готового к конструктивному участию в диалоге культур народов, стран, регионов и континентов» [4, с. 115]. Можно сказать, что интернационализация воспитания сегодня видится в формировании политической культуры личности, включающей в себя умение жить в поликультурном мире, противостоять политическому и религиозному экстремизму.

Стратегическая политика в системе языкового образования и воспитания в нашей стране реализуется в контексте идеологии, отражающей интересы личности, общества и государства. Особое место занимает суверенитет, национальный интерес, социальная справедливость, экономическое благосостояние. От обучающихся требуется проявление активной жизненной позиции, что происходит наилучшим образом в широкой образовательной среде, знаменующей собой выход за пределы аудитории. Бесспорно, проведение политинформаций, где обсуждаются текущие события в стране и за рубежом, формирование личностного отношения к общественным процессам, тематика учебных текстов, где на английском языке обсуждается структура органов государственной власти, юбилеи выдающихся событий и лиц имеют чрезвычайно важное значение для реализации воспитательных, развивающих и познавательных целей образования. Однако гражданственность в широком смысле формируется в процессе общественной внеурочной деятельности с привлечением широкого контингента обучающихся [5].

Как правило, внеучебная деятельность не регламентируется нормативными документами ни с точки зрения форм ее проведения, ни с процессуальной стороны. Она конструируется произвольно, с учетом решаемых учебно-воспитательных задач и специфики предметной области. Лингводидактическая особенность ИЯ заключается в интеграции лингвистических и внелингвистических (предметно-тематических) компонентов содержания речевой деятельности, что позволяет говорить о ее «беспредельности» и «всепредметности» (И. А. Зимняя) и, соответственно, о возможности закладывать «свой интерес» в отбор предметного содержания и способов его методической интерпретации. Это обстоятельство делает педагогический (личностнообразующий) потенциал учебной дисциплины «Иностранный язык» мощным и уникальным, так как предоставляется право сознательного выбора того, о чем говорить и что говорить.

Идеологическое воспитание является основой всего содержания воспитательной работы. Она направлена на формирование целостной, политически грамотной личности, ее активной гражданской позиции. В целях реализации воспитательной идеологии мы традиционно закладываем в программу внеаудиторной деятельности мероприятия, прославляющие подвиг белорусского народа во время Великой Отечественной войны, а также богатую страноведческую тематику, представленную в диалоге культур: родной и иностранной. Это позволяет рассматривать иноязычное образование как инструмент формирования взаимопонимания стран и народов, способствующий бесконфликтному сосуществованию в нынешнем беспокойном поликультурном мире. Используемыми формами обсуждения материала являются устоявшиеся в педагогической практике интерактивные подходы и методы, такие как презентации и проекты, дискуссии, драматизации и ролевые игры, обсуждения за круглым столом, а также различные историко-культурные мероприятия и пр. В качестве примера можно привести ток-шоу «Может ли человечество обойтись без войн?», проведенное на историческом факультете и продублированное на ряде других гуманитарных факультетов. Беседы велись о вкладе Беларуси в Великую Победу над врагом, роли страны в создании ООН, выдающихся исторических деятелях времен Великой Отечественной войны, патриотизме. Тема Беларуси продолжилась в театральной гостиной «Welcome to Belarus» – с рыцарским шоу, национальными символами того времени, белорусскими танцами, музыкой, кухней и пр.

Личностное отношение к Великой Победе над врагом студенты экономического факультета выражали оригинальными презентациями. Они посвящались родственникам, принимавшим участие в войне. Были представлены фотографии родных,

их военные истории, награды, описан дальнейший жизненный путь. Мероприятие прошло очень трогательно и патриотично. Лучшие презентации показаны администрацией факультета.

На юридическом факультете состоялся круглый стол «Man and War», где в присутствии преподавателей и руководства факультета обсуждались битвы Великой Отечественной войны, исполнялись патриотические песни на русском и английском языках. Виртуальные экскурсии по местам боевой славы в Брестскую крепость, Хатынь, на линию Сталина подкреплялись реальными посещениями этих мест. Великолепно вписался в программу просмотр фрагментов документальных фильмов «Great Debaters» и «Khatyn» с их последующим обсуждением. Несмотря на кажущуюся традиционность, мероприятия вызвали у студентов живой и неподдельный интерес, гордость за свою страну и ее народ, готовность защищать свое отечество, личностно формироваться на примере подвига.

Студенты всех факультетов совершали организованные экскурсии в музей Великой Отечественной войны и музей БГУ, приобщаясь к духу и славе Великой Победы. Воспитательная сила на примере подвига народа в целом и его отдельных представителей не вызывает сомнения и способствует пробуждению национального самосознания и самоидентификации личности обучающегося, осознанию своей причастности к историко-культурному наследию белорусского народа.

Органической частью воспитания гражданственности и патриотизма является также приобщение к *страноведческой тематике*, раскрывающей богатство национальной и мировой культуры. Эта часть воспитательной программы реализуется в практике преподавания ИЯ путем тщательного отбора содержания аудиторной и внеаудиторной работы, использования адекватных форм ее организации и современных технологий обучения (социальных и информационных). Тематическая подборка содержания всех видов речевой деятельности (чтение, говорение, письмо, аудирование) включает материалы, посвященные Беларуси и англоязычным странам. Притом на уровне высшей школы изучается не только их геополитическое положение, но и национально-специфические ценности англоязычных стран, духовные традиции, религии, прививается уважение и толерантность к разнообразию межкультурных проявлений. Диалогу культур белорусского народа и англоязычных стран обычно посвящаются самые разнообразные мероприятия. Среди них конкурсы, кросс-культурные квизы и квесты, виртуальные и реальные экскурсии по историческим местам и краеведческим музеям, интеллектуальные игры, ланчи, марафоны и викторины (English party «Crossing Borders», «What? Where? When?», «Who wants to be a millionaire?»).

Все они способствуют более глубокому изучению культурного мира иноязычных стран, созданию атмосферы интеллектуального лидерства и самостоятельности.

Тенденция последних лет – углубленное изучение историко-культурного наследия белорусского народа. Так, Неделя английского языка (далее – Неделя) в 2018 г. прошла под девизом малой родины «Мой родны кут, як ты мне мілы», что в переводе на английский язык писательницы Веры Рич звучит как «My native land to me appeals». Были креативно разработаны проекты и компьютерные презентации, в которых обучающиеся представили на английском языке свою малую родину, родной край, регион, его известных и малоизвестных людей, национальную белорусскую кухню, отличительные черты национального характера и менталитета. Особенностью проведенного мероприятия было выступление не только белорусских студентов, выходцев из шести разных областей республики, но и зарубежных студентов, приехавших из Китая, Казахстана, Узбекистана, Таджикистана, Грузии, Азербайджана, Литвы и других республик постсоветского образовательного пространства. Проекты разрабатывались под лозунгами «East or West – Home is Best», «Feel the smell of your native place». Лучшие из них были посвящены родине Радзивиллов, Троицкому предместью, архитектурным памятникам Нижнего города, а также малоизвестным регионам Беларуси (Unexplored Belarus, Rediscovering Belarus, etc.). Были представлены фотографии и видеоролики, демонстрирующие спокойную красоту нашей страны, созвучную сердцам ее жителей.

Описывая свои впечатления, преподаватели английского языка признавались, что эмоциональный заряд зашкаливал с обеих сторон. Они стали свидетелями того, как внешнее воспитательное воздействие вызывало полное принятие и положительную реакцию со стороны молодежи. Студенты предстали как зрелые личности, граждане Отечества, которым они гордились и которое искренне любили без лишнего пафоса и официоза. Воспитательная значимость таких мероприятий значительно выше, чем банальных внушений о необходимости любить Родину.

Приведенные примеры не единственные в широком спектре используемых форм внеурочной работы. Сюда относятся и знакомящие с интеллектуальной элитой белорусского общества презентации студентов экономического факультета, такие как «Great minds», «Talented Sons of Belarus», «Belarusians abroad; Francysk Skaryna – 500th anniversary»; обсуждения за круглым столом, посвященные вопросам экономического развития страны (Belarusian breakthrough in Science, Belarus in the world economic community, Mining crypto currencies, The Cyber homeland, New economic paradigms of the XXI cen-

tury, etc.); деятельность театрализованной студии «Paulinka»; самостоятельные разнообразные викторины и конкурсы; экскурсии по городу (Double-decker tour around Minsk, the National Library, the State Literary Museum, etc.), по стране (Historical Personalities and Historical Marks: Nesvizh, Kossovo, Ruzhany), а также виртуальные экскурсии по англоязычным странам (Around Britain, Around the USA, English speaking countries land, etc.), расширяющие кругозор и эрудицию обучающихся, формирующие их лингвострановедческую компетенцию.

Разнообразные мероприятия позволили перейти от эпизодических событий, приуроченных к праздникам и знаменательным датам, к более масштабным фестивальным формам внеучебной работы, символизирующим Дни англоязычной культуры на факультетах. Условно такие формы работы были названы Неделями английского языка (далее – Неделя), в течение которой в разных группах студентами (а по возможности и магистрантами) ежедневно проводится несколько англоязычных мероприятий. Они регулярно освещаются в прессе, анонсируются на сайтах факультетов БГУ, но самое главное – остаются в душе и памяти молодежи.

Иноязычное образование в силу отмеченных лингводидактических особенностей обладает бесспорным потенциалом для формирования других видов воспитательной деятельности, таких как *нравственная и эстетическая*. Нравственная культура основана на освоении морального опыта общества, развитии определенных чувств (сопереживание, толерантность и др.), качеств (милосердие, доброта и др.) и формировании норм поведения (соблюдение правил этикета и др.). На повседневном-бытовом уровне это воспитанность человека, степень нравственной социализации и приобщения к моральным аспектам в различных сферах общественной деятельности. Высокие качества прививаются содержанием всех видов педагогической практики. Разумеется, для этого требуется наличие нравственно-этической культуры педагога и позитивное взаимодействие его со студентами.

На актуализацию нравственного начала может работать методика преподавания, в частности целенаправленное воздействие на когнитивную сферу обучающегося. Это проявляется в анализе причинно-следственных отношений, проектировании ситуации в разных направлениях, расширении собственных представлений о системе нравственных ценностей (труд, творчество, любовь) и проекции их на личные жизненные ситуации. Наиболее ярким образом может служить реализация нравственного потенциала на основе сформированного отношения к идеалу (воину, семьянину, другу, профессионалу, патриоту и т. п.), который закладывается еще на уровне подбора содержания коммуникации. В качестве примера общественной деятельности,

способствующей развитию нравственного мира личности, можно отметить участие студентов юридического факультета в акции «Доброе сердце» по сбору средств для детских домов, а также связь с молодежным общественным объединением БРСМ, которое выступало в качестве спонсора при проведении отдельных общественно значимых мероприятий. Вовлечение обучающихся в добровольную гуманитарную работу и общественную жизнь страны способствовало морально-нравственному становлению личности, умению делать правильный выбор и совершать мотивированный поступок.

Нравственное воспитание неразрывно связано с эстетическим. В применении к высшей школе последнее проявляется в формировании эстетического компонента мировоззрения, эстетического отношения к выбранной профессии, потребности в культурно организованном быте и досуге, развитии эмоциональной сферы, эстетического вкуса и убеждения в необходимости эстетизации среды жизнедеятельности. Воспитание культуры личности средствами ИЯ осуществляется регулярно в процессе речевой деятельности и проявляется в грамотности речи, эстетике общения, выражения мыслей, поступков и чувств. На примере лучших образцов зарубежной культуры воспитываются достойные подражания эстетико-поведенческие традиции, такие как соблюдение очередности при посадке в транспорт; привычка улыбаться людям, демонстрируя свое расположение к ним; толерантность в проявлении межкультурных различий; уважение к возрасту и пр.

Развитие эмоциональной сферы, способность к эстетическому наслаждению и творчеству осуществляются путем приобщения обучающегося к отечественной и мировой художественной культуре (искусство, литература, кино). Это прежде всего посещение выставок (Национальный художественный музей) и экспозиций (например, выставка импрессионистов, маринистов, экспозиция современного художника Никаса Сафронова в художественной галерее Михаила Савицкого, выставка народного искусства и т. п.), работа поэтического салона и различных развлекательных клубов (караоке, поэзия, музыка и т. п.). Участники Недели-2018 имели возможность погрузиться в атмосферу музыкальной культуры Северной Америки (джазовые мелодии) благодаря завораживающей игре на саксофоне студента Ярослава Лашенко, а также насладиться живым звучанием белорусских песен современных авторов в исполнении студентов первого курса экономического факультета. Эстетическая культура формировалась также посредством организации досуговой деятельности, связанной с выездами на природу, посещением историко-культурных достопримечательностей, обсуждением художественных произведений.

Формирование элементов эстетического отношения к окружающему миру может осуществляться через самовыражение в академической деятельности и творчестве. В качестве примера приведем факты подготовки тематических стенгазет на английском языке. Приуроченные к Неделе конкурсы стенгазет, особенно популярные на юридическом факультете, превращаются в грандиозное мероприятие, которому предшествует большая творческая работа студентов. Они изучают тему-проблему, самостоятельно делают эскизы и дизайн газет, их цветовое решение. По своей масштабности (представляется до 60 художественно оформленных газет) и исполнительскому уровню конкурс становится заметным эстетическим событием Недели. Выставка газет буквально фейерверком раскрашивает холл третьего этажа факультета, не оставляя равнодушными ни преподавателей, ни студентов. Награды присуждаются по четырем номинациям: за лучшее оформление, за содержательность, за оригинальность, за лучшую презентацию газеты. Победители награждаются, их имена включаются в список академических достижений факультета.

Одной из популярных форм воспитания эстетической культуры через практическую иноязычную деятельность является участие в *театрализованных постановках*, которые, как правило, имеют профессионально ориентированный характер. Иноязычная среда, в которую погружается студент, наряду со сценическим действием формирует навыки осознанного восприятия эстетики бытия, дает правильную эстетическую оценку не только произведению искусства и литературы, но и личностным проявлениям. Значительно расширяется кругозор, коммуникативные навыки и творческая активность обучающихся, возникает потребность в самосовершенствовании.

Культура личности проявляется и в нравственно-эстетическом отношении к природе, к ценностям экологического характера. Воспитание экологической культуры осуществляется в процессе социального взаимодействия с природой, через ответственное отношение к ней. Этот процесс предполагает овладение знаниями об окружающей среде, реализацию их в общественно полезном труде, культурно-досуговой и профессиональной деятельности.

Формирование экологической компетентности средствами ИЯ происходит за счет предметно-тематического компонента содержания обучения, т. е. отбора и педагогической интерпретации учебных текстов, формирующих представление об экологической безопасности, природоохранной деятельности, устойчивом развитии общества и т. п. Важную роль играет общественная и иная социально значимая деятельность, принимающая массовые формы, например волонтерская работа по охране окружающей среды, организации спортивных мероприятий,

ежегодное участие в лесопосадках (акция «Посади дерево») и другие виды взаимодействия с субъектами природоохранной и туристической деятельности. Экологическая и туристско-краеведческая деятельность, казалось бы, не имеет непосредственного отношения к учебной дисциплине «Иностранный язык» (как, впрочем, и ко многим другим), однако она уместна при наличии языкового компонента, сопровождающего этот вид практики и расширяющего коммуникативные навыки в данной предметной сфере.

Туристско-экскурсионная и музейная деятельность в большей степени характерна для студентов исторического факультета, обучающихся по соответствующим специальностям. Тем не менее она не является эпизодическим явлением и на других факультетах, отличаясь профессиональной обусловленностью. В качестве примера можно отметить участие студентов в работе музея Национального банка, Белорусской фондовой биржи, художественного музея, в походах по местам боевой и трудовой славы и т. п. Педагогический потенциал этого вида внеучебной деятельности заключается в том, что она задействует широкий диапазон сфер развития личности: духовно-нравственную, эмоционально-чувственную, гражданско-патриотическую, трудовую. Природный и социокультурный потенциал среды временного пребывания туристской группы способствует развитию самостоятельности и творческого начала в жизнедеятельности людей в пределах их свободного времени, служит важнейшим источником познания.

Механизмом формирования воспитательного пространства становится коллективное творческое дело, совместная деятельность обучающихся и взрослых, когда вырабатываются общие нравственно-эстетические ценности, происходит духовное обновление [6]. Следует отметить также слабо акцентируемую в воспитательном процессе самоценность общения между участниками последнего: преподавателями и студентами. В контексте личностно ориентированной парадигмы образования важно, чтобы педагогическое общение было не назидательным, менторским либо монологическим. Это партнерский диалог уважающих друг друга людей, в котором один может научить, а второй готов учиться.

Особенностью современной методики обучения ИЯ в вузе является *профессионально ориентированное содержание обучения*, что проявляется в смещении акцента с социокультурной и бытовой тематики к профессиональному общению во всех характерных для него сферах. Соответственно, если ранее воспитательные цели реализовались в процессе формирования социальной иноязычной компетентности выпускника вербальными способами или посредством мероприятий преимущественно

идейно-нравственного характера, то в настоящее время воспитание имеет тенденцию становиться профессионально и личностно значимым. Это определяется объективной потребностью производства, связанной с пониманием труда как личностной и общественной ценности, осознанием значимости ИЯ для лингвистического обеспечения предстоящей деятельности. Можно утверждать, что в настоящий период воспитательные цели в вузе максимально соотносятся с общеобразовательными, провозглашающими в качестве конечного результата формирование социальной и профессиональной компетентности выпускника. Цели воспитания направлены на развитие таких личностных качеств специалиста, как надежность, ответственность за порученное дело, деловитость, умение общаться и работать в коллективе, целостность натуры.

Переход к профессионально ориентированному процессу воспитания, формирующему востребованные в социуме и на рынке труда компетенции, осуществляется во всех ведущих видах педагогической деятельности – учебно-профессиональной, внеучебно-творческой, культурно-досуговой. Событийная палитра внеучебных мероприятий, проводимых на кафедре, впечатляет. Это такие формы работы, как студенческие научные конференции/форумы/чтения; профессионально значимые презентации; обсуждения/дебаты за круглым столом; интеллектуальные игры, брейн-ринги; творческие проекты; драматизации и ролевые игры; экскурсионная деятельность (предприятия, общественные организации, производственные мастерские); олимпиады по подязыку специальности; просмотры фильмов соответствующей тематики и т. п.

В качестве примера перечислим некоторые из мероприятий профессионального характера, проводимые во внеурочное время на юридическом факультете БГУ. К их числу относятся ежегодные юридические чтения (I курс), студенческие научные конференции по правовым вопросам с постоянно действующими секциями по экологическому, уголовному, конституционному и семейному праву, где студенты II курса и магистранты выступают с докладами на английском языке. Участие в таких конференциях молодых преподавателей профильных кафедр поднимает уровень мероприятия, мотивирует обучающихся к научной работе и изучению ИЯ. Особой популярностью среди студентов пользуются научные семинары, в которых принимают участие приглашенные на факультет специалисты из англоязычных стран. В частности, в последние годы проводились обсуждения и беседы на английском языке, посвященные деятельности полиции в США, участию профсоюзов в разрешении трудовых споров в Великобритании, проблемам насилия в семье и пр. Аналогичные встречи состоялись и на других

гуманитарных факультетах, где студенты совместно с гостями из США, Великобритании, Канады, Аргентины, Новой Зеландии обсуждали вопросы профессиональной подготовки за рубежом.

Более креативными, запоминающимися мероприятиями являются театрализованные представления, такие как, например, отрывок из пьесы А. Кристи «Свидетель обвинения», а также сцена «Mock Trial», воссоздающая реальное судебное разбирательство дискриминации по половому признаку, имевшее место в Лондонском трибунале по трудовым вопросам. Аутентичные материалы для данной инсценировки были предоставлены бывшим судьей трибунала, принявшим участие в постановке сцены в качестве председателя судебного заседания. Это мероприятие вызвало большой интерес не только у студентов I и II курсов, но и у приглашенных специалистов кафедры трудового права. Необходимость непосредственного решения учебных ситуаций правового характера способствовала пониманию роли специальной подготовки будущих юристов, лучшему осознанию права на труд, социальную защиту, свободу слова, участие в общественно-политических движениях и т. п.

Развитию общего кругозора, профессионального мышления и воспитанию личностных качеств юриста, таких как профессиональная компетентность, этика, нравственность, благоразумие, этика общения, послужили интеллектуальные игры, викторины и квизы типа Legal Matters, Who Wants to be a Lawyer и др. Примечательным является тот факт, что многие игры придуманы самими студентами, так же как и необходимые декорации, костюмы, музыкальное сопровождение. Нельзя не отметить и экскурсии в Мир и Несвиж по местам, связанным с правовым наследием Льва Сапеги, различные интеллектуальные шоу, ланчи и т. д.

Особо следует подчеркнуть роль современных информационных технологий в реализации воспитательного потенциала внеучебной иноязычной деятельности. Использование интернет-ресурсов способствует погружению в языковую среду, предоставляет безграничные возможности для внеучебной работы в индивидуальном режиме. Это и онлайн-новости, и виртуальные путешествия по странам изучаемого языка, экскурсии по интересующим предприятиям, возможность послушать,

почитать, обсудить. Студенты БГУ могут свободно делать презентации в системе Power Point с соблюдением основного принципа (KISS – keep it short & simple). Презентации используются также при защите курсовых работ, промежуточной и итоговой аттестации учебных достижений и, конечно же, для подготовки докладов на разного уровня академических мероприятиях.

Нужно отметить, что профессиональное воспитание осуществляется с учетом специфики каждого факультета и специальности студентов. Экономисты, например, гордятся сценическим воплощением идей возрождения экономики, ремейками известных народных и придуманных ими сказок (например, Adventures in the Economic Wonderland), с юмором и всерьез обыгрывают важные экономические проблемы (кризис, безработица, инфляция). Магистранты посещают семинары с участием профессионально состоявшихся специалистов, выпускников Кембриджа и Оксфорда, а также представителей международных компаний. Историки накопили опыт проведения мероприятий военно-патриотического и страноведческого плана. Созданный на историческом факультете дебатный клуб в свое время принимал участие в ряде международных конкурсов, занимая призовые места, также студенты регулярно выступали в телепроекте «Плюс/Минус». Во время прохождения практики в различных музеях Минска они проводят там экскурсии на английском языке. Студенты Государственного института управления и социальных технологий БГУ, обучающиеся по специальности «Дизайн», делают презентации по истории искусств, посещают выставки, пишут эссе. «Социальная работа» обязывает к организации мероприятий с проявлениями человеческой добродетели и нравственности, участию в благотворительных акциях с последующим обсуждением проблематики на английском языке.

Кульминационным моментом Недели зачастую становится концерт, где студенты демонстрируют свои таланты: поют, танцуют, импровизируют. Альтернативным нововведением является организация караоке-клуба, члены которого принимают участие в исполнении популярных английских и американских песен. Большой популярностью пользуются англоязычные хиты – все лучшее от The Beatles и ABBA до Nirvana и Britney Spears.

Заключение

Следует еще раз подчеркнуть, что уникальный педагогический потенциал учебной дисциплины «Иностранный язык» может реализоваться при условии расширения образовательной среды и выхода в область внеучебной деятельности, а также в значительной степени благодаря использованию интернет-ресурсов и других телекоммуникационных технологий. Внеучебные мероприятия раздвигают

академические рамки предмета, позволяют реализовать межпредметные связи прежде всего с дисциплинами специализации. Они служат резервом повышения мотивации и интереса к изучению ИЯ, развития творческих способностей и личностных качеств в процессе коллективной деятельности. Механизмом успешной реализации воспитательного процесса является культурологическое содержа-

ние используемых материалов, позволяющее сделать объектом воспитания всю систему культурных ценностей: гражданско-патриотических, нравственных, эстетических, профессиональных, экологических и др. Это позволяет воспроизвести участок культуры, наиболее адекватный условиям деятельности будущего специалиста. Имеющая место профессионализация воспитательной работы в вузе придала ей новую содержательную направленность и большую вариативность. Все стороны личности и система ценностных ориентаций формируются в тесной связи между собой. Их гуманитарный синтез в конечном итоге обеспечивает достижение главной цели воспитания – формирования духовности как абсолютной ценности, социальной и профессиональной зрелости, коммуникативного иноязычного развития.

Организация внеучебной иноязычной деятельности на кафедре создает особый микроклимат и условия для творческой самоактуализации личности. Об этом свидетельствуют проведение Недели-2018 и приведенные ниже рефлексивные отзывы студентов экономического факультета, написанные на английском языке.

«To start with I would say that it was a great idea to organize such a chain of events. A big number of memorable presentations, projects and games took place at our faculty. I'm very thankful for the opportunity to practice our foreign language in an informal setting and to have fun as well. On Monday we organized a "Great Minds' game" ourselves and invited guests from other groups. Everyone enjoyed the game because of the spirit of constant competition between the two teams. The next day we were invited to the debates. The second-year students were discussing the effect of IT-development on the economy of our country. Well, it was actually a very interesting topic, in my opinion, because our specialty is related to this sphere. What's more, on Wednesday we visited Belarusian National Arts Museum. To be honest, I have never been there before and I was very impressed by the works of art presented there. Many of the pictures I had already seen in some historical books. After visiting

the museum and seeing these masterpieces myself, I became even more proud of our country for having such an amazing collection. In conclusion, I'd like to say that I really enjoyed the English week, national cousine and the spirit of the event. Yes, learning English for professional purposes is very important, but sometimes we all need to get loose and just relax. It was a great chance! Thank you, dear teachers».

George Dubovsky

«Of all the events of the English Week I like the visit to the National Art Museum most of all. Many of our groupmates have never been there before and we were greatly impressed by the building itself and its interior. There were a lot of big stairs, lots of marble. There were really high ceilings and giant chandliers.

We saw some things of the 5th century. They made us admire history, beauty, style and manner of painting. Some of the pictures still stay in my memory. We thought we were not actually interested in art and paintings. But when we saw the pieces of art in the museum we were impressed by their depth and beauty. For some reason we felt proud of these people and ourselves.

That was a really amazing experience in our life. We're sure to come here again with friends».

Alexey Slizhevshy, Vladislav Linchenko

«I was a member of the host-team participating in "Great Minds" game. The number of visitors was much greater than we had expected and all my groupmates were excited. The opening song of the classic "What? Where? When?" TV game announced the beginning of the event. It's difficult to describe the feelings and emotions I felt when the game started and I happened to be the first person who answered the question. All my friends were inspired and we all helped each other. We understood for the first time the significance of the team work and team spirit. I liked everything in the game: great questions prepared by the teams, karaoke pauses and tense moments of discussion. It was a mixture of both: intellectual work and pleasure».

Ekaterina Pishcheiko

Библиографические ссылки

1. Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи. *Национальный образовательный портал* [сайт]. Минск; 2018.
2. Пассов ЕИ. *Программа-концепция коммуникативного иноязычного образования*. Москва: Просвещение; 2000. 174 с.
3. Щерба ЛВ. *Преподавание иностранных языков в средней школе*. 2-е издание. Рахманов ИВ, редактор. Москва: Высшая школа; 1974. 112 с.
4. Сафонова ВВ. *Изучение языков международного общения в контексте культур и цивилизаций*. Воронеж: Истоки; 1996. 237 с.
5. Суколенов ИВ. *Теория и практика гражданского образования (историко-педагогические аспекты)* [автореферат диссертации]. Москва: [б. н.]; 2001. 45 с.
6. Мантатов ВВ, Мантатова ЛВ. Экологическое воспитание как процесс духовного обновления. В: *Гуманизация образования – императив XXI века. Материалы межрегиональной конференции «Гуманизация образования»; 27–29 февраля 1996 г.; Набережные Челны, Россия. Выпуск 2*. Набережные Челны: [б. н.]; 1996. с. 67–74.

References

1. The concept of continuous education of children and students. *National Education Portal* [site]. Minsk; 2018. Russian.
2. Passov EI. *Programma-kontseptsiya kommunikativnogo inoyazychnogo obrazovaniya* [The program-concept of communicative foreign language education]. Moscow: Prosveshchenie; 2000. Russian.
3. Shcherba LV. *Prepodavanie inostrannykh yazykov v srednei shkole* [Teaching of foreign languages in secondary school]. 2nd edition. Rakhmanov IV, editor. Moscow: Vysshaya shkola; 1974. 112 p. Russian.
4. Safonova VV. *Izuchenie yazykov mezhdunarodnogo obshcheniya v kontekste kul'tur i tsivilizatsii* [Learning the languages of international communication in the context of cultures and civilizations]. Voronezh: Istoki; 1996. 237 p. Russian.
5. Sukolenov IV. *Teoriya i praktika grazhdanskogo obrazovaniya (istoriko-pedagogicheskie aspekty)* [Theory and practice of civic education (historical and pedagogical aspects)] [abstract of the dissertation]. Moscow: [publisher unknown]; 2001. 45 p. Russian.
6. Mantatov VV, Mantatova LV. Ecological education as a process of spiritual renewal. In: *Gumanizatsiya obrazovaniya – imperativ XXI veka. Materialy mezhregional'noi konferentsii «Gumanizatsiya obrazovaniya»; 27–29 fevralya 1996 g.; Naberezhnye Chelny, Rossiya. Vypusk 2* [Humanization of education as the imperative of the XXI century. Materials of the Interregional Conference «Humanization of Education»; 1996 February 27–29; Naberezhnye Chelny, Russia. Issue 2]. Naberezhnye Chelny: [publisher unknown]; 1996. p. 67–74. Russian.

Статья поступила в редколлегию 14.05.2018.
Received by editorial board 14.05.2018.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ

INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPER DEPOSITED IN THE BSU

УДК 378(06)

Дискурс университета – 2018. Медиация образовательного события средствами современной визуальной культуры [Электронный ресурс] : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 22–23 февр. 2018 г.) / редкол.: А. А. Полонников, Н. Д. Корчалова ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 227 с. : ил. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/194348>. Загл. с экрана. Деп. 24.04.2018, № 003124042018.

В сборнике представлены результаты концептуальной и прикладной проработки проблематики визуализации современной культуры и образования. Тексты, включенные в настоящее издание, отражают широкий спектр современных решений вопроса о характере отношений между культурными процессами и педагогической практикой от ассимиляции до взаимогенерации. Адресуется преподавателям, научным работникам, студентам и аспирантам, специализирующимся в области эдукативных наук.

УДК 378.091.64(072)

Герасимович Н. Н. Методические рекомендации по оформлению учебно-методического комплекса (УМК) и электронного учебно-методического комплекса (ЭУМК) [Электронный ресурс] / Н. Н. Герасимович, М. В. Сенько, О. И. Шарко ; под ред. Л. М. Хухлындиной ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 24 с. : табл. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/197570>. Загл. с экрана. Деп. 08.06.2018, № 003608062018.

Методические рекомендации предназначены для преподавателей БГУ – разработчиков учебно-методических комплексов (УМК) и электронных учебно-методических комплексов (ЭУМК) по различным специальностям. Основной задачей данных рекомендаций является установление единых правил оформления УМК и ЭУМК.

Методические рекомендации включают в себя порядок и образцы оформления УМК и ЭУМК.

УДК 378.091.214(072)

Методические рекомендации по оформлению учебной программы учреждения высшего образования (УВО) [Электронный ресурс] / Л. М. Хухлындина [и др.] ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 28 с. : табл. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/199268>. Загл. с экрана. Деп. 28.06.2018, № 005128062018.

Методические рекомендации предназначены для преподавателей БГУ – разработчиков учебных программ учреждения высшего образования (УВО) по различным специальностям. Основными задачами данных рекомендаций являются упрощение работы и установление единых правил и порядка оформления учебных программ учреждения высшего образования.

Методические рекомендации включают в себя макет учебной программы, примеры заполнения и памятку составителю.

УДК 378.015.31:796(06)

Современные проблемы формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Минск, 16–17 мая 2018 г.) / редкол.: И. В. Пантюк (отв. ред.) [и др.] ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 277 с. : ил., табл. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/203213>. Загл. с экрана. Деп. 14.08.2018, № 005814082018.

В сборник включены материалы Международной научно-практической интернет-конференции «Современные проблемы формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи», представленные участниками из Беларуси, России, Украины.

Материалы отражают проблемы теории и практики формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи. Представлены результаты научных исследований по вопросам формирования личности студента в процессе физического воспитания, показано место индивидуальных и массовых форм физической культуры и спорта в жизни молодежи. Включены исследования, посвященные психолого-педагогическим, социальным, экологическим и философским аспектам здоровья; представлен опыт внедрения и использования здоровьесозидающих технологий в образовательный процесс вузов, а также отражены инновации экосистемы образования и проектирование безопасной образовательной среды.

Материалы конференции предназначены для ученых, преподавателей вузов, учителей, аспирантов, магистрантов, студентов, работников образования и здравоохранения.

Ответственность за оформление и содержание материалов несут авторы.

УДК 378.015.31:796(06)

Образ жизни современных студентов и его влияние на здоровье и качество жизни [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. респ. студенческой науч.-практ. конф. (Минск, 22 марта 2018 г.) / редкол.: В. М. Куликов (отв. ред.) [и др.] ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 232 с. : ил. Библиогр. в конце ст. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/203741>. Загл. с экрана. Деп. 21.08.2018, № 006521082018.

Материалы конференции освещают широкий спектр вопросов, затрагивающих сохранение и укрепление здоровья студенческой молодежи, приобщение их к здоровому образу жизни. Большинство публикуемых студенческих научных работ основываются не только на анализе и обобщении специальной литературы, но и на результатах проведенных авторами научных исследований.

Сборник предназначен для преподавателей физического воспитания, студентов, ведущих здоровый образ жизни, специалистов в области оздоровительной, адаптивной физической культуры.

УДК 373.5.016:94(075.8)

Довгялло М. С. Методика преподавания истории [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для спец.: 1-21 03 01 «История (по направлениям)», 1-23 01 12 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (по направлениям)», 1-23 01 13 «Историко-архивоведение» / М. С. Довгялло, Л. А. Козик ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 150 с. Библиогр.: с. 147–150. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/204182>. Загл. с экрана. Деп. 24.08.2018, № 006824082018.

Электронный учебно-методический комплекс содержит материалы, раскрывающие особенности методики преподавания истории в школе. Состоит из четырех разделов, включающих конспект лекций, тематику практических занятий и методические рекомендации к ним, тематику рефератов и контрольных работ, вопросы к экзамену, список рекомендованной литературы.

Для студентов исторического факультета специальностей 1-21 03 01 «История (по направлениям)», 1-23 01 12 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (по направлениям)», 1-23 01 13 «Историко-архивоведение».

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Быков И. А., Градюшко А. А., Ибраева Г. Ж., Турдубаева Э. О.</i> Мессенджеры в профессиональной коммуникации журналистов и PR-специалистов в странах Евразийского экономического союза.....	4
<i>Сидорская И. В.</i> Взаимодействие организаций и массмедиа в актуализации социальных проблем (на примере семейного инклюзив-театра «i»).....	14
<i>Сун Цзямэй.</i> К проблеме моделирования туристического имиджа страны в медиaprостранстве	26

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Цыбульская М. П.</i> Диалогическая природа журналистского текста: реализация принципов трибунности и форумности	33
--	----

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Заяц Н. В.</i> Особенности развития современных белорусских корпоративных изданий.....	40
<i>Коришук В. В.</i> Социализация населения в современном региональном развитии Беларуси: информационный аспект.....	45
<i>Марозава А. I.</i> Некаторыя жанравыя асаблівасці «гутарак» («ілюстраваных апавяданняў») аб падарожжах 1950–60-х гг.	53
<i>Хмель Л. Р.</i> Тэлевізійная камунікацыя: маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў тэлепраграм.....	59

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Кица М. О., Мудра И. Н.</i> Женская пресса в Украине: история, виды и перспективы.....	69
---	----

ПЕДАГОГИКА

<i>Хведченя Л. В.</i> Воспитательный потенциал внеучебной иноязычной деятельности в вузе	78
Аннотации депонированных в БГУ работ.....	88

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

<i>Bykov I. A., Hradziushka A. A., Ibrayeva G. Zh., Turdubaeva E. O.</i> Messengers in the professional communication of journalists and PR specialists in the countries of the Eurasian Economic Union	4
<i>Sidorskaya I. V.</i> Interaction of organizations and mass media in the actualization of social problems (on the example of the Family Inclusive Theater «i»)	14
<i>Song Jiamei.</i> To the problem of modeling of the country's tourism image in the media	26

MEDIALINGUISTICS

<i>Tsybulskaya M. P.</i> Dialogical nature of a journalistic text: implementation of the principles of monologue and polilogue	33
--	----

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Zayats N. V.</i> Development peculiarities of modern Belarus corporate editions	40
<i>Korshuk V. V.</i> Socialization of the population in the modern regional development of Belarus: the information aspect	45
<i>Morozowa E. I.</i> Some generic features of «conversations» («illustrated stories») about the trips of the 1950–60s	53
<i>Khmel L. R.</i> Television communication: verbal behavior of the participants in the TV programs	59

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Kitsa M. O., Mudra I. N.</i> Press for women in Ukraine: history, types and prospects	69
--	----

PEDAGOGICS

<i>Khvedchenya L. V.</i> Educational potential of extracurricular foreign language activity in the system of higher education	78
Indicative abstracts of the paper deposited in the BSU	88

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим и педагогическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

**Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика.
№ 2. 2018**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.

Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.

Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

«Журнал Белорусского государственного
университета. Журналистика. Педагогика»
издается с января 1969 г.
До 2017 г. выходил под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»
(ISSN 2308-9180).

Редакторы *А. С. Люкевич, О. А. Бабашова, Т. Р. Джум*
Технический редактор *Ю. А. Тарайковская*
Корректоры *К. Б. Скакун, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 05.10.2018.
Тираж 100 экз. Заказ 306.

Республиканское унитарное предприятие
«Информационно-вычислительный центр
Министерства финансов Республики Беларусь».
ЛП № 02330/89 от 03.03.2014.
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.

© БГУ, 2018

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 2. 2018**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: Niezaliežnasci Ave., 4,
Minsk 220030.

Correspondence address: Niezaliežnasci Ave., 4,
Minsk 220030.

Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

«Journal of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics»
published since January, 1969.
Until 2017 named «Vesnik BDU.
Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika»
(ISSN 2308-9180).

Editors *A. S. Lyukevich, O. A. Babashova, T. R. Dzhum*
Technical editor *Y. A. Tarakouskaya*
Proofreaders *K. B. Skakun, L. A. Merkul'*

Signed print 05.10.2018.
Edition 100 copies. Order number 306.

Republican Unitary Enterprise
«Informatsionno-vychislitel'nyi tsentr
Ministerstva finansov Respubliki Belarus'».
License for publishing No. 02330/89, 3 March, 2014.
17 Kal'variiskaya Str., Minsk 220004.

© BSU, 2018