



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

1

2021

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** **ПАЛЬЧИК Г. В.** – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой педагогики и проблем развития образования Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: palchyk@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.
Ивченко 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-Климашевская 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.
Тошович 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 **PALCHYK G. V.**, 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: palchyk@bsu.by

Executive secretary **SAYENKOVA-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.
Capitanova L. A. Pskov State University, Pskov, Russia.
Daiki H. Iwate University, Morioka, Japan.
Dasaeva T. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Frolcova N. T. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ivchenkov V. I. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Kazarenkov V. I. Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.
Khvedchenya L. V. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Klim-Klimashevskaya A. Natural University for the Humanities, Siedlce, Poland.
Korochensky A. P. Belgorod National Research University, Belgorod, Russia.
Kuntcevich 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.
Toshovich B. Institute of Slavic Studies of the University of Graz, Graz, Austria.
Tychko G. K. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Zagidullina M. V. Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zaharova S. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 316.77

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК САМОРАЗВИВАЮЩАЯСЯ СИСТЕМА: К ВОПРОСУ МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

И. В. СИДОРСКАЯ¹⁾

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

Актуальность статьи связана с приоритетностью исследования информационного пространства как основного объекта науки о журналистике. Вне зависимости от изучаемой темы и конкретной научной проблемы исследователям необходимо «вписать» свой предмет в закономерности и тренды развития локального, национального и (или) глобального информационного пространства. Однако такой сложный объект требует релевантной ему методологии, что обычно вызывает затруднения. Основная цель статьи – вычлениить и обосновать базовые методы изучения современного информационного пространства. Новизна исследования опосредована отсутствием специальных работ, в которых в концентрированном виде предлагались бы подходы к методологии изучения публичного информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство; саморазвивающаяся система; методология исследования; коммуникационный подход; деятельностный подход; институциональный подход; исторический подход; комплексный подход; системный подход; синергетический подход.

Образец цитирования:

Сидорская ИВ. Информационное пространство как саморазвивающаяся система: к вопросу методологии исследования. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:4–11.

For citation:

Sidorskaya IV. Information space as a self-developing system: to the question of research methodology. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:4–11. Russian.

Автор:

Ирина Владимировна Сидорская – доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Iryna V. Sidorskaya, doctor of science (philology), docent; professor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
sidorskay@bsu.by

INFORMATION SPACE AS A SELF-DEVELOPING SYSTEM: TO THE QUESTION OF RESEARCH METHODOLOGY

I. V. SIDORSKAYA^a

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

The relevance of the article is associated with the priority of studying the information space as the main object of the science of journalism and mass communication. Regardless of the topic chosen and the specific scientific problem, researchers need to fit their subject into the patterns and trends in the development of local, national and (or) global information space. However, such a complex object requires a relevant methodology, which is usually difficult. The main goal of the article is to isolate and substantiate the basic methods of studying the modern information space. The novelty of the research is mediated by the lack of special works on this topic, in which, in a concentrated form, approaches to the methodology of studying the public information space would be proposed. The practical significance of the article lies in the possibility of using its findings for a variety of studies in the field of modern journalism and mass communication.

Keywords: information space; self-developing system; research methodology; communication approach; activity approach; institutional approach; historical approach; integrated approach; systemic approach; synergistic approach.

Введение

Публичное информационное пространство – основной объект науки о журналистике, и все исследования в этой области, каким бы конкретным вопросам они ни были посвящены, так или иначе упираются в анализ происходящих в нем процессов. Любое исследование массовой коммуникации подразумевает «вписывание» изучаемого предмета в систему координат информационного пространства, которое представляет собой сложное неоднородное образование, комплекс взаимодействия различных подсистем, акторов и институтов, испытывающих на себе влияние внешней среды и вступающих с ней в непрерывное неоднозначное взаимодействие. Поэтому ни один исследователь, анализируя определенную проблему, не может позволить себе игнорировать закономерности и трен-

ды в локальном, национальном и (или) глобальном информационном пространстве, а, наоборот, должен стремиться к их корректному выявлению. Для этого необходимо владеть методами и методиками изучения информационного пространства, релевантными сложности и неоднородности самого объекта исследования. Современная наука предъявляет все более высокие требования к применяемой методологии исследования любых объектов, особенно это касается постнеклассической научной традиции, для которой идеалы и нормы научного знания должны быть как минимум антропоцентричны. Цель статьи – выявить и обосновать наиболее важные и релевантные методы изучения современного информационного пространства как сложной саморазвивающейся системы.

Материалы и методы исследования

В качестве основных методов исследования выступают анализ и синтез, индукция и дедукция, системный, синергетический и сравнительно-исторический подходы. Особое внимание уделяется методу социального конструктивизма, согласно которому информационно-коммуникационные процессы в обществе не являются вторичными по отношению к онтологии данного социума, а вступают с ним в сложные причинно-следственные отношения, трансформируя

в каждом акте коммуникации социальную, групповые и персональные онтологии. Основными материалами исследования послужили результаты журналистской деятельности (медiateксты различных стилей, жанров и форматов), а также многообразные процессы, инициированные и реализованные институциональными и неинституциональными акторами в национальном информационном пространстве Беларуси в течение последнего десятилетия.

Результаты и их обсуждение

Согласно определению В. В. Правдивца, Д. Г. Ротмана и В. В. Русакевича, принятому в рамках данного исследования в качестве рабочего, информационное пространство – это особая форма социального пространства, связанная с наличием процесса социальной коммуникации, т. е. акта, действия, деятельности [1, с. 6–7].

Социальная коммуникация – специфическая форма взаимодействия людей по обмену информацией для достижения общих смыслов и согласования деятельности, осуществляемая при помощи разнообразных знаковых систем. Наиболее общим, родовым понятием в этом определении выступает термин «взаимодействие», который обозначает не

только взаимозависимость, но и активность людей, направляемую ими друг на друга. Социальная коммуникация характеризуется не однонаправленным воздействием коммуникатора на аудиторию, а их взаимодействием, поэтому наиболее близким к коммуникации процессом является обмен, поскольку при нем четко выделены предмет взаимоотношения, способ связи и структура процесса.

Тем не менее использовать слово «обмен» по отношению к коммуникации целесообразно исключительно в качестве метафоры. Если индивиды в процессе коммуникации обмениваются идеями, мыслями, чувствами, то не только не лишаются их, как в ситуации обмена предметами, но и взаимно обогащаются. Поэтому более корректно говорить, что в коммуникации мы хотим не обменяться, а *поделиться* мыслями, *разделить* чувства. Даже в ситуации, когда говорит только один, а другой просто слушает, коммуникация – это взаимодействие, и каждый из его участников оказывает влияние на его ход. Коммуникация не является лишь передачей либо приемом информации в процессе обмена ею – это создание определенной общности, взаимопонимания между участниками.

Глубинную суть коммуникации составляет процесс расшифровки, «уразумения» сообщения, т. е. того круга значений, которые несет с собой знак. Если при обмене товарами понимание значимости вещи существует как предпосылка данного процесса, то в обмене сообщениями оно выступает как результат [2, с. 103]. Так, покупая определенный товар, мы делаем это потому, что заранее представляем его значимость, а получая сообщение, можем оценить его значимость только в результате расшифровки.

С неверной интерпретацией смысла сообщения связаны многочисленные коммуникативные неудачи. Игнорировать эту глубинную суть коммуникации – значит допускать нежелательные искажения в ее изучении. К сожалению, достаточно часто она рассматривается именно на поверхностном уровне, по схеме обмена товарами.

Заметим, что в западной науке о коммуникации начиная с 1980-х гг. социальная коммуникация исследуется уже не только как интерактивный, но и как трансактный процесс [3, с. 103]. Это означает, что, во-первых, любой субъект коммуникации является отправителем и получателем сообщения не последовательно, а одновременно, и, во-вторых, любой коммуникационный процесс непременно включает в себя, помимо настоящего (конкретная ситуация общения), прошлое (пережитый опыт), а также проецируется на будущее. Несмотря на то что большинство коммуникативных ситуаций имеют четко

определяемые начало и конец, мы тем не менее не знаем, где, когда, с кем и каким образом разговор с одним партнером может получить продолжение в наших взаимодействиях с другими людьми. В этом смысле мы участвуем в процессе общения бесконечно, и границы нашей коммуникации не всегда можно четко определить. Поскольку ее целью выступает не просто обмен знаками (это лишь средство), а достижение общих смыслов и согласование совместной деятельности, то, соответственно, коммуникация – это способ регуляции деятельности, согласования интересов различных социальных групп, в процессе которой последние осуществляют выбор социальных приоритетов деятельности и способов реализации социальных программ.

Такое понимание значимости коммуникации позволяет обосновать гносеологическую ценность применения *коммуникационного подхода*¹ к исследованию информационного пространства. Это означает, что, во-первых, в фокусе исследования должны находиться многообразные информационно-коммуникационные связи и взаимодействия и, во-вторых, данные связи и взаимодействия следует анализировать не в субъектно-объектной (деятельностной), а в субъектно-субъектной (коммуникационной) парадигме.

Социальная коммуникация, в каких бы различных формах она ни была реализована, всегда выражает отношения между субъектами. Нельзя отрицать, что многообразие форм человеческой коммуникации дает основание для различения и даже противопоставления нейтральных, деловых форм и межличностного общения, понимаемого как особый, наиболее интимный способ контактов людей друг с другом. Нет сомнения в том, что на первый взгляд монологические формы взаимодействия, например воинский приказ или академическая лекция, оставляют получателю сообщения меньше возможностей для раскрытия себя как неповторимой личности, чем диалогические формы, такие как дружеская беседа или искусство. Верно и то, что в монологической и диалогической формах коммуникации применяются разные языковые средства: для первой характерна тенденция к однозначности и жесткой кодификации значений, тогда как вторая форма тяготеет к многозначности и недосказанности, требующим сотворчества партнеров в процессах смыслообразования.

Однако для того, чтобы отличать диалогическую форму контактов от монологической, нет необходимости выводить последнюю за пределы субъектно-субъектных отношений [4, с. 216], ведь индивид выступает как субъект не только тогда, когда

¹ Следует различать прилагательные «коммуникативный» (принадлежащий к субъекту коммуникации) и «коммуникационный» (относящийся к каналам и средствам осуществления коммуникации). В рамках статьи чаще используется определение «коммуникационный» как «относящийся к коммуникации» вследствие того, что для выполнения поставленных задач равноценное значение имеют как субъекты коммуникации, так и средства ее реализации.

в полной мере раскрывает свои возможности, но и когда ограничивается на первый взгляд простыми действиями. Так, если человек только воспринимает и категоризирует окружающую его реальность, он уже действует как субъект познания. Тем более он имеет право на этот статус, когда, например, усваивает содержание лекции, поскольку как минимум обладает свободой воли – слушать или не слушать, воспринимать информацию внимательно или отвлекаясь, а термин «эффективное слушание» подчеркивает идею о том, что данный процесс – не менее важная часть диалога, чем говорение. Вообще, если индивиду необходимо «всего-навсего» понять, усвоить информацию и определенным образом поступить, то этого уже вполне достаточно для признания индивида, способного на такие действия, субъектом, а не пассивным объектом. Даже воспринимая приказ, команду, коммуникант не может оказаться в позиции объекта, так как должен сначала реконструировать мысль, вложенную в сообщение отправителем, т. е. понять ее. Акт понимания он способен совершить только в качестве партнера по коммуникации, разделяющего с отправителем общее соглашение о смысле знаков, т. е. не иначе как в качестве равноправного субъекта. Следовательно, во всех случаях информационных контактов, будь то воинский приказ, академическая лекция или дружеская беседа, коммуникация строится как совместное взаимодействие участвующих в ней субъектов, направленное на согласование совместной деятельности. Соответственно, коммуникация как в диалогической, так и в монологической форме является субъектно-субъектным взаимодействием. Только субъект способен понять смысловое содержание знакового сообщения, реконструируя мысль субъекта-отправителя с помощью общего с ним культурного кода. Таким образом, в отличие от деятельности, которая носит субъектно-объектный характер, человеческая коммуникация всегда, в каком бы формализованном виде она ни выступала, является субъектно-субъектным взаимодействием. И в этом заключается ее огромный гуманистический потенциал.

С точки зрения коммуникационного подхода главная особенность современного социума состоит в том, что определяющую роль в нем играет коммуникационное измерение социальной практики, что выражается в текучести границ между разными формами символического взаимодействия, а также в прогрессирующем уплотнении, усложнении и взаимозависимости коммуникационных связей. Любые изменения информационного пространства влекут за собой изменения социума, и, наоборот, изменения в социуме невозможны без модификации и трансформации его информационного пространства.

Применение коммуникационного подхода не означает отказа от деятельностного и институцио-

нального подходов. Публичное информационное пространство правомерно рассматривать в *деятельностной парадигме* – как пространство, сформированное особыми видами информационно-коммуникационной деятельности (прежде всего журналистикой, связями с общественностью, рекламой и пропагандой), специфическими по своим основным характеристикам (цель деятельности, ее субъект, результат, предмет, средства и др.), а также в *институциональной парадигме* – как выполняющий определенные функции социальный институт, по отношению к которому общество выдвигает конкретные требования.

Деятельностный подход позволяет оптимизировать данные виды информационно-коммуникационной деятельности в контексте наилучшего удовлетворения информационных потребностей общества, а также их согласования между собой. *Институциональный подход* способствует максимальному учету общественных ожиданий от результатов деятельности перечисленных выше акторов, их легитимизации, наращиванию отраслевого репутационного капитала.

Важным методологическим принципом исследования информационного пространства должен выступать *подход социального конструктивизма*, изложенный в классической работе П. Бергера и Т. Лукмана. Он предполагает активное преобразование человеком окружающей реальности под влиянием ее интерпретации на основе приобретенных в процессе межличностного, группового и социального взаимодействия знаний о ней [5]. По отношению к публичному информационному пространству представляются более значимыми те исследования, в которых мир конструируется не субъективно, в сознании каждого отдельного индивида, а совместно, в процессе взаимодействия и социальной практики. Можно обобщить основные положения социального конструктивизма во взглядах на коммуникацию [3, с. 103–122].

Коммуникация – это основной процесс сотворения, сохранения (поддержания) и преобразования социальных реальностей. Коммуникация не служебный процесс и не средство достижения определенных целей. Она ценна сама по себе, будучи основополагающим, первичным социальным процессом, в котором мы, его участники, совместно создаем, воспроизводим и преобразуем наши социальные миры, качество нашего существования.

Ключевая проблема в процессе коммуникации – создание смыслов. Коммуникация – не просто обмен информацией, это процесс формирования некой общности, в котором мы осмысливаем информацию и соотносим наши смыслы со смыслами партнеров по коммуникации, создавая таким образом определенную степень взаимопонимания. При этом происходит не столько самовыражение и передача

(прием) уже сформированных смыслов, сколько совместное смыслообразование. Сколько бы мы, например, ни старались спланировать, представить предстоящий с кем-либо разговор, реальная беседа никогда не разворачивается точно так, как мы думали. Реальное течение разговора всегда динамично и диалогично, поэтому динамичен и диалогичен смысл, который мы создаем в процессе разговора. Если высказывание, прозвучавшее в начале разговора, может первоначально восприниматься нами в одном смысле, то в свете каждого нового высказывания предыдущие смыслы, как правило, изменяются, уточняются, дополняются. Таким образом, смыслы – это постоянно изменяющиеся, «текущие» образования.

Базовую роль в коммуникации играет ее контекст. Наиболее общим контекстом выступает вся социокультура. Коммуникационные процессы протекают и приобретают смысл лишь в определенном контексте. Один и тот же акт коммуникации может иметь для нас разную значимость, наделяться различными смыслами в зависимости от того, рассматриваем ли мы его в контексте конкретного коммуникативного акта, межличностных отношений либо тех или иных социально-культурных стратификаций.

Социально-культурным конструктом является не только окружающая действительность, но и собственное *я*. Коммуникация – это процесс, в котором мы конструируем не только социальную реальность (реальности), но и свое *я*. Восприятие себя следует рассматривать не как фиксированное образование, а как конструкт, постоянно модифицируемый в зависимости от того, с кем и как мы вступаем во взаимоотношения. Иначе говоря, с различными людьми в той или иной коммуникативной ситуации мы можем иметь разные представления о себе как отражение мнений *обобщенного другого*.

Коммуникация – это процесс создания общих смыслов посредством использования разнообразных знаковых систем, первоочередная роль среди которых принадлежит естественному языку. Из этого следует признание значимости семиотических и социолингвистических исследований информационного пространства.

И, наконец, социальный конструктивизм исходит из взаимовлияния исследователя и анализируемой им коммуникационной практики. Теория коммуникации – это практическая теория, коммуникация – практическая дисциплина. Исследователь, включенный в процесс анализа, испытывает на себе влияние рассматриваемой коммуникационной практики и при этом одновременно преобразует, формирует, «культивирует» ее.

Вместе с тем базисная идея, основанная на подходе социального конструктивизма, – это *значимая роль коммуникации в процессах социальной динамики*.

Трактуя коммуникацию как важный фактор преобразования реальности, мы тем самым показываем, что изменения в информационном пространстве в сторону плюрализма, гуманизма, достижения консенсуса между его акторами способствуют модернизации общества, выступая мощным механизмом социальной динамики.

В изучении информационного пространства следует активно применять *комплексный подход*, в соответствии с которым учитываются различные аспекты рассматриваемого явления и их взаимосвязи. Комплексный подход базируется на такой закономерности развития науки, как взаимодействие и взаимосвязанность всех ее отраслей, в результате чего предмет одной из них может и должен исследоваться приемами и методами другой. В результате комплексный подход позволяет раскрыть новые свойства объектов посредством их междисциплинарного изучения. Динамику информационного пространства, технологии и механизмы влияния многообразных элементов, акторов и институтов на модернизацию информационного пространства целесообразно исследовать с помощью методов и принципов философии, социологии, политологии, филологии, теории журналистики и коммуникации, семиологии и социолингвистики.

Кроме того, комплексный подход санкционирует применение большого количества различных источников исходной информации, поэтому в качестве таковых следует использовать не только тексты СМИ и данные их обсуждения на интернет-форумах, но и экспертные интервью с представителями сферы медиа, независимыми аналитиками, результаты наблюдений и др.

Важен и *системный подход*, в соответствии с которым информационное пространство рассматривается как совокупность элементов, во-первых объединенных связями и функционирующих как единое целое, во-вторых отделенных от внешней среды границами, но взаимодействующих с ней посредством постоянной двусторонней коммуникации. Системный подход позволяет трактовать публичное информационное пространство как подсистему социального пространства, состоящую, в свою очередь, из четырех подсистем – журналистики, связей с общественностью, пропаганды и рекламы. Если еще сравнительно недавно взаимодействие между указанными подсистемами носило эпизодический характер, то современной тенденцией в развитии информационного пространства является активное влияние подсистем друг на друга вплоть до размывания границ между ними [6, с. 180]. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех подсистем становятся общими. На уровне отдельных явлений можно даже говорить о случаях их слияния (например, с помощью

такого приема, как *product placement*, когда товар помещается в контекст художественного произведения).

Системный подход обладает очевидными преимуществами: позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих, неизменно верных по отношению к любой системе принципов, сформулированных порой в совершенно далеких друг от друга областях, а также дает возможность наиболее точного прогнозирования развития системы.

Современное информационное пространство как подсистему пространства социального следует рассматривать в *синергетической парадигме*. Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками – И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и другими учеными, однако с течением времени сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Синергетика делит системы на механические, саморегулирующиеся и саморазвивающиеся. Последние способны порождать в процессе своей эволюции новые уровни, причем каждый из них оказывает обратное воздействие на ранее сложившиеся уровни, перестраивает их, в результате чего система обретает новую целостность. С появлением новых уровней организации система дифференцируется, в ней формируются относительно самостоятельные подсистемы, вместе с тем перестраивается блок управления, возникают новые параметры порядка, типы прямых и обратных связей [7].

В соответствии с синергетическим подходом информационное пространство, будучи саморазвивающейся системой, способно к самостоятельному увеличению своей сложности, т. е. порождает в процессе развития новые компоненты и уровни, в качестве которых можно рассматривать связи с общественностью и рекламную коммуникацию. При этом каждый новый компонент взаимодействует с ранее сложившимися – журналистикой и пропагандой – и перестраивает их, в результате чего информационное пространство через возникновение иных внутренних связей обретает новую целостность.

Спецификой синергетической методологии является концентрация внимания на становлении, трансформациях, на том, что происходит между устойчивыми структурами во времени и пространстве. Иначе говоря, исследовательские интересы синергетики сосредоточены на неустойчивых структурах как фазах перехода системы из одного состояния в другое. Соответственно, информационное пространство как синергетический синтез – это объединение не жестко установленных, фиксированных структур, а структур, обладающих разным «возрастом», находящихся на разных стадиях развития.

Одна из важных идей синергетики – множественность возможных вариантов развития системы. С точки зрения синергетического подхода саморазвивающиеся системы не предполагают стремления к гомеостазу, т. е. всегда находятся в состоянии динамического неравновесия. Это означает, что информационное пространство не только постоянно изменяется под влиянием внутренних и внешних факторов, но и способно трансформироваться чрезвычайно быстро и непредсказуемо, проходя как через периоды нормального развития с прогнозируемыми количественными и качественными изменениями, так и через точки бифуркации, реализуя, казалось бы, невероятные сценарии. Проиллюстрировать понятие точки бифуркации можно через ситуацию кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы кардинально повернуть ход дальнейших событий. Однако бифуркацию нельзя отождествлять с кризисом в его негативной трактовке как нежелательное развитие событий с отрицательными для системы последствиями. Бифуркация – это качественное изменение системы, которое может привести к появлению новых, позитивных с точки зрения ее развития свойств. Такая трактовка бифуркации связана с характерным для саморазвивающихся систем пониманием причинности не в смысле линейной детерминированности (механические системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность. Эту направленность развития не следует толковать как фатальную предопределенность. Случайные изменения в точках бифуркации формируют аттракторы, которые в качестве своего рода программ-целей ведут систему к некоторому новому состоянию и изменяют возможности (вероятности) возникновения других ее состояний. Поэтому *принцип причинности* (взаимообусловленности явлений и процессов, происходящих в социуме) в отношении информационного пространства нацеливает на выявление прежде всего внутренних факторов, предпосылок и закономерностей его динамики.

С позиций синергетического подхода лучший способ предвидеть будущее системы – это сконструировать его, пробуждая скрытые в системе возможности. Создаваемый конструкт должен обладать большим запасом гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменяющимся условиям. Длительный путь эволюции к сложному может быть сокращен за счет определения параметров порядка системы как основы для резонансных воздействий, выводящих процесс развития на желаемые сложные структуры. При этом наиболее важен принцип решающей роли субъекта в выборе возможных путей развития в состояниях неравновесности сложных систем – точках бифуркации. Но реализуются только те сценарии, которые соответствуют внутренним

ресурсам как субъекта, так и преобразуемой им сложной системы, частью которой он сам является. С этой точки зрения в качестве фактора порядка, обеспечивающего взаимопонимание субъектов, и детектора, отбирающего определяющую бифуркационную структуру (стратегию управления коммуникациями), современные исследователи склонны рассматривать связи с общественностью как подсистему информационного пространства².

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы. При этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы, так и внешние – между системой и средой. В качестве одного из основных источников развития информационного пространства следует рассматривать противоречия и способы их разрешения между его подсистемами (журналистика, пропаганда, реклама и связи с общественностью), способные выступать предпосылками как позитивных, так и негативных векторов развития.

Исследуя информационное пространство в состоянии динамического неравновесия, целесообразно в полной мере использовать *исторический подход*, предполагающий, что действительность развивается, изменяется во времени, что следует учитывать и при ее изучении. Это означает необходимость постоянно отслеживать динамику информационного пространства, своевременно фиксировать его появляющиеся и, наоборот, уходящие тенденции. Вместе с тем нужно помнить, что современные подходы к социальному развитию отрицают эволюционистскую традицию объяснения его причин, движущих сил и результатов, внимание сосредоточивается на

особой социально-преобразующей роли человека, социальных групп и движений, их смыслопорождающей деятельности [8, с. 49]. Парадигматический сдвиг состоит в переходе от образа эволюции, или социального развития, к *социальному становлению*, когда акцент переносится на открытые исторические сценарии, развивающиеся с помощью сознательного выбора из имеющихся возможностей либо благодаря флуктуациям.

Соответственно, исторический подход в отношении информационного пространства следует применять с учетом таких важных свойств саморазвивающихся систем, как зависимость от прошлых состояний и необходимость исследования систем этого типа не с позиции анализа их структурных компонентов, а с точки зрения протекающих в них процессов [7]. При изучении механических и саморегулирующихся систем объекты воспринимаются как нечто первичное, а их взаимодействие – как влияние одного объекта на другой. Что касается саморазвивающихся систем, то их возникновение возможно в результате определенных взаимодействий. Система – это процесс взаимодействия с внешней средой, своеобразный инвариант в разнообразных контактах со средой. Усложнение системы в ходе ее развития, связанное с появлением новых уровней организации, выступает как смена одного инварианта другим. В этом смысле развитие информационного пространства вызывается не столько внешними по отношению к нему процессами, сколько внутренними, прежде всего имеющими отношение к возникновению новых уровней его организации и новых подсистем.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

1. Понимание информационного пространства как особой формы социального пространства, связанной с наличием процесса социальной коммуникации, закономерно обуславливает применение комплексной коммуникационной методологии: не только самого коммуникационного подхода, согласно которому в фокусе исследования должны находиться многообразные информационно-коммуникационные связи и взаимодействия, исследуемые в субъектно-субъектной парадигме, но и трансактной методологии, в соответствии с которой любой субъект коммуникации является одновременно отправителем и получателем сообщения, а любой коммуникационный процесс непременно включает в себя, помимо настоящего (конкретная ситуация общения), прошлое, а также проецируется на будущее.

2. Особую роль в исследовании информационного пространства играет подход социального конструктивизма, согласно которому изменения в информационном пространстве в сторону плюрализма, гуманизма, достижения консенсуса между его акторами способствуют модернизации общества, выступая мощным механизмом позитивной социальной динамики.

3. Важное значение для изучения любого сложного объекта, в том числе информационного пространства, имеет синергетический подход. Сосредоточенные на неустойчивых структурах как фазах перехода системы из одного состояния в другое, научные интересы синергетики касаются прежде всего различных вариантов развития системы. Это означает, что информационное пространство не только постоянно изменяется под влиянием внутренних и внешних факторов, но и способно трансформироваться чрезвычайно быстро и непредсказуемо,

²Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01. Томск, 2008. С. 32–34.

проходя как через периоды нормального развития с прогнозируемыми количественными и качественными изменениями, так и через точки бифуркации, реализуя, казалось бы, невероятные сценарии.

4. Являясь саморазвивающейся системой, информационное пространство характеризуется следующими особенностями: а) интерпретацией причинности не как линейной детерминированности или учета вероятностей и целеполагания, а как превращения возможности в действительность; б) зависимостью от прошлых состояний и необходимостью

исследования систем этого типа не с позиции анализа их структурных компонентов, а с точки зрения протекающих в них процессов. В результате в динамике информационного пространства эндогенные факторы, связанные с взаимовлиянием и взаимодействием составляющих информационное пространство подсистем, акторов и процессов, будут преобладать над экзогенными.

5. По отношению к информационному пространству не теряют своей значимости и традиционные исторический, деятельностный, институциональный методы научного познания.

Библиографические ссылки

1. Правдивец ВВ, Ротман ДГ, Русакевич ВВ. *Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие*. Минск: Зималетто; 2009. 210 с.
2. Парахонский БА. *Язык культуры и генезис знания*. Киев: Наукова думка; 1988. 209 с.
3. Матяш ОИ. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование. В: Розина ИН, редактор. *Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Выпуск 2*. Ростов-на-Дону: Институт управления, бизнеса и права; 2004. с. 103–122.
4. Чертов ЛФ. *Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета; 1993. 388 с.
5. Бергер П, Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Руткевич Е, переводчик. Москва: Медиум; 1995. 323 с.
6. Шукина ЛС. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2004;1:179–185.
7. Степин ВС. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность [Интернет] [процитировано 16 октября 2020 г.]. Доступно по: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushhiesya-sistemy-i-post/>.
8. Рубанов АВ. Социальное развитие: традиции и современные подходы к изучению. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология*. 2017;2:49–59.

References

1. Pravdivec VV, Rotman DG, Rusakevich VV. *Informatsionnoe pole Respubliki Belarus'. Struktura i podkhody k izucheniyu. Formirovaniye i razvitiye* [Information field of the Republic of Belarus. Structure and approaches to study. Formation and development]. Minsk: Zimaletto; 2009. 210 p. Russian.
2. Parahonskij BA. *Yazyk kul'tury i genezis znaniya* [The language of culture and the genesis of knowledge]. Kyiv: Naukova dumka; 1988. 209 p. Russian.
3. Matyash OI. [What is communication and do we need communication education]. In: Rozina IN, editor. *Teoriya kommunikatsii & prikladnaya kommunikatsiya. Vypusk 2* [Communication theory & applied communication. Issue 2]. Rostov-on-Don: Institute of Management, Business and Law; 2004. p. 103–122. Russian.
4. Chertov LF. *Znakovost': opyt teoreticheskogo sinteza idei o znakovom sposobe informatsionnoi svyazi* [Signity: the experience of theoretical synthesis of ideas about the sign method of information communication]. Saint Petersburg: Publishing House of Saint Petersburg University; 1993. 388 p. Russian.
5. Berger PL, Luckmann T. *The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge*. London: Penguin Books; 1966. 247 p.
Russian edition: Berger P, Luckmann T. *Sotsial'noye konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya*. Rutkevich E, translator. Moscow: Medium; 1995. 388 p.
6. Shchukina LS. [Prospects for the use of systemic and synergistic approaches in the study of advertising communications]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2004;1:179–185. Russian.
7. Stepin VS. Self-developing systems and post-non-classical rationality [Internet] [cited 2020 October 16]. Available from: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushhi-esa-sistemy-i-post/>. Russian.
8. Rubanov AV. Social development: traditions and contemporary approaches to study. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2017;2:49–59. Russian.

Статья поступила в редколлегия 23.11.2020.
Recieved by editorial board 23.11.2020.

УДК 070.1

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОНЯТИЯ «ВЕРИФИКАЦИЯ» В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

И. А. КОРОЛЕВ¹⁾

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

Рассматриваются теоретические основы понятия «верификация» в разных областях научного знания: философии, социологии, экономике. Цель работы – конкретизировать и установить семантические границы понятия «верификация» в журналистской практике путем выявления его сущностных характеристик, определить его методологический и функциональный потенциал. Актуальность исследования обусловлена трансформацией медиасферы под влиянием процессов дигитализации и конвергенции. Увеличение объемов новостного контента и скорости его циркуляции актуализируют проблему оперативной и качественной проверки информации журналистом. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего детального разграничения понятий «верификация», «проверка фактов» и «фактчекинг» в теории журналистики и журналистской практике.

Ключевые слова: верификация; фактчекинг; проверка фактов; принцип достоверности.

FUNCTIONAL AND METHODOLOGICAL POTENTIAL OF THE CONCEPT OF «VERIFICATION» IN JOURNALISTIC PRACTICE

I. A. KOROLEV^a

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

The article provides theoretical foundations of the concept of «verification» in different areas of scientific knowledge: philosophy, sociology, economic. The purpose of the research are concretisation and establishment of the semantic confines of the concept of «verification» in journalistic practice by defining its essential characteristics, as well as development of the methodological and functional potential. The relevance of the topic is conditioned by the transformation of the media sphere by the influence of the processes of digitalisation and convergence. The increase in the volumes of news content and speed of it's circulation actualises the problem of rapid and high-quality verification of information by a journalist. The research results can be used for further detailed differentiation of the concepts of «verification», «fact check process» and «fact-checking» in the theory of journalism and journalistic practice.

Keywords: verification; fact-checking; fact check process; the principle of reliability.

Образец цитирования:

Королев ИА. Функциональный и методологический потенциал понятия «верификация» в журналистской практике. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:12–16.

For citation:

Korolev IA. Functional and methodological potential of the concept of «verification» in journalistic practice. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:12–16. Russian.

Автор:

Игорь Александрович Королев – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В. П. Воробьев.

Author:

Igor A. Korolev, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
iakorolev1996@gmail.com

Введение

Понятие «верификация» (позднелат. *verificatio* – доказательство, подтверждение, от лат. *verus* – истинный и *facio* – делаю)¹ в журналистской практике определяется как «проверка информации на истинность» [1], «процесс проверки достоверности информации путем изучения ее источников и их надежности» [2]. Данные дефиниции, однако, не устанавливают в достаточной мере точных семантических границ верификации, ввиду чего возникает проблема ее соотношения с другими понятиями из области определения достоверности информации – традиционной проверкой фактов и получившим

широкое распространение в русскоязычном журналистском дискурсе в последнее пятилетие фактчекингом, под которым понимают «процесс проверки достоверности сведений... направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного» [3, с. 7]. Уточнение семантических границ понятия «верификация» и определение его существенных характеристик даст возможность детально разграничить данный термин со смежными (фактчекинг, проверка фактов), что в совокупности позволит прагматично, акцентированно и всесторонне изучить каждое понятие.

Результаты и их обсуждение

В понятие «верификация» в разных научных дискурсах вкладывается схожее, но не идентичное значение. В философском дискурсе под ним понимают «проверку, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми объектами, чувственными данными, экспериментом»², «логику-методологическую процедуру установления истинности научной гипотезы (равно как и частного, конкретно-научного утверждения) на основе их соответствия эмпирическим данным»³, в социологическом – «проверку истинности теоретических положений, установление их достоверности»⁴, в экономическом – «проверку и подтверждение подлинности материалов, документов»⁵.

В истории развития философии была предпринята попытка применить верификацию в качестве методологического принципа, базирующегося на выдвинутом И. Кантом требовании «“наглядного исключения” любой абстракции»⁶: «...необходимо сделать чувственным (*sinnlich*) всякое абстрактное понятие, то есть показать соответствующий ему объект в созерцании, так как без этого понятие (как говорится) было бы бессмысленным (*ohne Sinn*), то есть лишенным значения» [4]. «В философии неопозитивизма это требование получило статус методологического принципа возможности опытной

проверки, или принципа верификации»⁷. Согласно принципу верификации «каждое научно осмысленное предложение может быть сопоставлено с фактами эмпирической проверки»⁸. Однако данный принцип оказался несостоятельным и не закрепился в научной практике, «поскольку не всякую применяемую абстракцию можно верифицировать, то есть исключить “наглядным” способом (ибо не всякая реальность, отражением которой является абстракция, наглядна)» [4].

Рассмотрев подходы к определению понятия «верификация» в разных областях научного знания, можно сделать вывод о том, что, с одной стороны, функциональный потенциал верификации как процесса реализует себя в проверке (сличении) какого-либо конструкта действительности – утверждения, научной гипотезы, концепции, теории – с самой эмпирической действительностью, с другой – реализация потенциала верификации как методологического принципа возможна лишь теоретически, что не позволило ей закрепиться в научной практике.

Несмотря на некоторую объяснимую ограниченность верификации как методологического принципа, заключенный в данном понятии методологический потенциал может стать одним из оснований для разграничения семантических полей терминов «верификация» и «фактчекинг». Как пишет

¹Верификация [Электронный ресурс] // Большая советская энциклопедия. URL: <https://gufo.me/dict/bse/Верификация> (дата обращения: 23.09.2020).

²Верификация [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. URL: <https://gufo.me/dict/bes/ВЕРИФИКАЦИЯ> (дата обращения: 23.09.2020).

³Верификация [Электронный ресурс] // Новейший философский словарь. URL: Доступно по: <https://gufo.me/dict/philosophy/ВЕРИФИКАЦИЯ> (дата обращения: 23.09.2020).

⁴Верификация [Электронный ресурс] // Социологический словарь. URL: <https://gufo.me/dict/social/ВЕРИФИКАЦИЯ> (дата обращения: 23.09.2020).

⁵Верификация [Электронный ресурс] // Экономический словарь терминов. URL: https://gufo.me/dict/economics_terms/ВЕРИФИКАЦИЯ (дата обращения: 23.09.2020).

⁶Верификация [Электронный ресурс] // Большая советская энциклопедия. URL: <https://gufo.me/dict/bse/Верификация> (дата обращения: 23.09.2020).

⁷Там же.

⁸Верификационализм [Электронный ресурс] // Гуманитарный портал Gtmarket. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6951> (дата обращения: 23.09.2020).

Н. В. Калинина, «верификация и фактчек предстают в качестве взаимосвязанных сторон комплексного процесса исследования информации и медиа-контента на предмет их достоверности. В таком виде верификация выступает скорее методологическим принципом, а фактчек – набором конкретных инструментальных методик и техник» [5, с. 123]. На методологический потенциал данного понятия указывает и его определение в «Оксфордском словаре английского языка», где под верификацией понимается «процесс установления истинности, точности, обоснованности чего-либо»⁹ (перевод наш. – И. К.).

Исходя из этого, можно предположить, что методологический потенциал верификации, являющийся основанием для реализации ее функционального потенциала, в журналистской практике не встречается в чистом виде, однако находит свое выражение в методологическом принципе достоверности, определяемом как «проверка истинности фактов и доказательство их обоснованности с помощью практических, логических, экспериментальных и иных способов» [6, с. 163]. В данной дефиниции выделяются две плоскости: «проверка истинности фактов» и «доказательство их обоснованности с помощью практических, логических, экспериментальных и иных способов» [6, с. 163]. Как пишет Н. Н. Панченко, достоверность включает в себе два плана: «соответствие реальному положению вещей в мире и субъективной уверенности человека в адекватной интерпретации данного соответствия» [7, с. 136]. Субъектный характер категории достоверности отмечен и в ст. 4 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», где речь идет об обязанности СМИ «распространять информацию, соответствующую действительности»¹⁰, т. е. о «фактах, наличие которых при необходимости можно подтвердить юридически корректными процедурами (с использованием документов, свидетелей, экспертных заключений и т. д.)» [8, с. 73].

В таком случае потенциал верификации как методологического принципа в журналистике заключается в первой части определения принципа достоверности: это «проверка истинности фактов» [6, с. 163], «соответствие реальному положению вещей в мире» [7, с. 136]. При этом очевидно, что его жизнеспособность в журналистской практике обеспечивает как раз субъектность принципа достоверности. *Следовательно, в журналистской практике методологический потенциал верификации реализуется через принцип достоверности и выражается в направленности*

журналиста к максимально точному и полному отражению эмпирической действительности.

В раскрытии функционального потенциала процесса верификации стоит выделить два плана, объединенных методологическими основаниями понятия «верификация».

Первый план включает в себя получившее распространение в западной традиции понимание верификации как проверки на соответствие действительности пользовательского контента (*user-generated content*): коротких сообщений, фотографий, аудио- и видеозаписей, авторами которых являются пользователи социальных медиа. Данный тип контента обладает максимальной близостью к эмпирической действительности.

Раскрыть второй план функционального потенциала верификации поможет сравнение связанного с этим процессом понятия, нашедшего применение в экономическом дискурсе. Однако, прежде чем перейти к его рассмотрению, стоит сделать небольшое отступление.

Учитывая специфичность журналистики как области знания, в частности ярко выраженное авторское начало, при определении функционального потенциала понятия «верификация» в журналистской практике резонно принять во внимание концепцию Лекторского, «предложившего свой вариант конструктивного реализма, согласно которому субъект в своей познавательной деятельности имеет дело с тем миром, который конструирует, при этом сконструированный мир является не фантастической конструкцией, а проекцией реального мира» [8, с. 72].

Соглашаясь с концепцией ученого, обратимся к термину «медиа моделирование действительности», представляющему собой «дискурсивное оформление и репрезентацию журналистикой социальных фактов в виде структурированного знания о них»¹¹. Данное понятие в большей мере тяготеет к употреблению в рамках концепции социального конструкционизма. Это, однако, не противоречит оперированию им в рамках конструктивного реализма. Как пишет В. С. Варакин, «в журналистских сообщениях социальный мир особым образом моделируется, и приоритетную научную значимость представляет информационная модель в печатном тексте (вербально-графический “срез” действительности)»¹².

Возвращаясь к употреблению понятия «верификация» в экономическом дискурсе, обратим внимание на термин «верификация модели», суть которого «сводится к сопоставлению расчетных результатов по модели с соответствующими данными

⁹Verification [Electronic resource] // Lexico. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/verification> (date of access: 23.09.2020).

¹⁰Закон Республики Беларусь о средствах массовой информации [Электронный ресурс] // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 25.09.2020).

¹¹Варакин В. С. Специфика журналистской герменевтики : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Север. (Аркт.) федер. ун-т им. М. В. Ломоносова. Архангельск, 2013. С. 12.

¹²Там же.

действительности – массовыми фактами и закономерностями экономического развития»¹³. Исходя из этого, функциональный потенциал понятия «верификация» в журналистской практике реализуется не только через проверку на соответствие эмпирической действительности пользовательского контента, но и посредством проверки на достоверность целостного, готового к публикации журналистского произведения, представляющего собой «информа-

ционную модель». При этом верификация «информационной модели» в журналистике, в отличие от экономического дискурса, происходит не на основании точных расчетов, а с опорой на внутреннюю систему норм и ценностей журналиста, его культурный и образовательный бэкграунд, ментальные и когнитивные установки, что еще раз подчеркивает лежащий в основе верификации как процесса субъективный план принципа достоверности.

Заключение

В журналистской практике понятие «верификация» имеет три плана.

Во-первых, методологический потенциал верификации как принципа реализуется в стремлении журналиста к максимально точному и полному отражению эмпирической действительности.

Во-вторых, функционально верификация – это процесс проверки пользовательского контента на максимальное соответствие действительности.

В-третьих, верификацию можно определить как проверку на максимальное соответствие действительности цельного, уже готового к публикации журналистского произведения («информационной модели»). В данном случае процесс верификации включает в себя контроль максимального соответствия действительности цельного журналистского произведения как совокупности вклю-

ченных в него фактов, что обеспечивает не только его достоверность, но и предотвращает преднамеренные манипуляции с фактами, в частности их односторонний (тенденциозный) подбор. В данном случае при верификации журналист ориентируется на присутствие в материале следующих категорий: достоверности, выражающейся в наполнении материала «ссылками на источники информации, цитировании участников, свидетельствами очевидцев событий, использовании документально подтвержденных сведений» [8, с. 81]; точности – «высокой степени релевантности отражения события на лексико-смысловом уровне текста» [9, с. 95]; полноты, дающей журналисту возможность раскрыть все стороны отображаемого предмета, смысла и значения включенных в материал фактов.

Библиографические ссылки

1. Шевчук ДА. *Экономическая журналистика* [Интернет]. Москва: ГроссМедиа; 2008 [прочитано 23 сентября 2020 г.]. Доступно по: <https://www.libfox.ru/116733-denis-shevchuk-ekonomicheskaya-zhurnalistika.html>.
2. Князев А. *Энциклопедический словарь СМИ* [Интернет]. Бишкек: Издательство Кыргызско-Российского славянского университета имени Б. Н. Ельцина; 2002 [прочитано 23 сентября 2020 г.]. Доступно по: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm>.
3. Соколова ДВ. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2018;4:3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325.
4. Кант И. *Сочинения в шести томах. Том 3*. Асмус ВФ, Гулыга АВ, Ойзерман ТИ, редакторы; Фохт БА, переводчик. Москва: Мысль; 1964. 799 с.
5. Калинина НВ. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ. *Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2020;88:122–124.
6. Шумилина ТВ. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2011;1:155–167.
7. Панченко НН. Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное. *Знание. Понимание. Умение*. 2009;1:132–136.
8. Белоедова АВ, Казак МЮ. Методология описания категории достоверности в теории и практике журналистики. *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*. 2017;28:72–83.
9. Мельникова ЕВ. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2014;13(5):94–100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2014.5.12.

References

1. Shevchuk DA. *Ekonomicheskaya zhurnalistika* [Economic journalism] [Internet]. Moscow: GrossMedia; 2008 [cited 2020 September 23]. Available from: <https://www.libfox.ru/116733-denis-shevchuk-ekonomicheskaya-zhurnalistika.html>. Russian.
2. Knjazev A. *Entsiklopedicheskii slovar' SMI* [Encyclopedic dictionary of media] [Internet]. Bishkek: Izdatel'stvo Kyrgyzsko-Rossiiskogo slavyanskogo universiteta imeni B. N. El'tsina; 2002 [cited 2020 September 23]. Available from: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm>. Russian.

¹³Верификация модели [Электронный ресурс] // Общеэкономический и экономико-математический объяснительный словарь Лопатникова. URL: <https://lopaticnikov.pro/slovar/v/verifikaciya-modeli> (дата обращения: 23.09.2020).

3. Sokolova DV. Fact-checking and information verification in Russian media: survey results. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2018;4:3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325. Russian.
4. Kant I. *Sochineniya v shesti tomakh. Tom 3* [Works in six volumes. Volume 3]. Asmus VF, Gulyga AV, Oizerman TI, editors; Fokht BA, translator. Moscow: Mysl'; 1964. 799 p. Russian.
5. Kalinina NV. [Fact-checking in the work of a modern journalist and the media]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2020;88:122–124. Russian.
6. Shumilina TV. Fact-checking in the work of a modern journalist and the media. *Lomosow Moscow State University. Series 10. Journalism*. 2011;1:155–167. Russian.
7. Panchenko NN. Cognitive categories «truth» and «credibility»: commonalities and differences. *Knowledge. Understanding. Skill*. 2009;1:132–136. Russian.
8. Beloedova AV, Kazak MY. Methodology for description of veracity in the theory and practice of journalism. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2017;28:72–83. Russian.
9. Mel'nikova EV. Accuracy and reliability as criteria of informativeness in the news story. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2014;13(5):94–100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2014.5.12. Russian.

Статья поступила в редколлегию 06.10.2020.
Recieved by editorial board 06.10.2020.

ДИСКУРС СМИ В РУСЛЕ ПЕРСУАЗИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

К. В. РЫБКА¹⁾

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

Рассматриваются феномены дискурса и медиадискурса. Представлены различные трактовки термина «дискурс СМИ», основные характеристики медиадискурса, в частности типы дискурса СМИ, его дифференциальные признаки и типологические свойства. Медиадискурс описывается как явление, которое не просто дополняет, искажает или воспроизводит реальность, а проецирует действительность, отражающую коллективные представления о ней. Названы функции СМИ, которые реализуются в процессе коммуникативного акта. Перечислены субфункции воздействующей функции СМИ, воплощающейся в медиадискурсе. Выделены три базовые категории речевого воздействия. Анализируется универсальная категория дискурса СМИ – персуазивность.

Ключевые слова: дискурс; медиадискурс; персуазивность; СМИ.

MEDIA DISCOURSE IN THE PERSUASIVE IMPLEMENTATION

K. V. RYBKA^a

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

The author discusses the phenomena of discourse and media discourse. Various interpretations of the term «media discourse» are presented, the main characteristics of a media discourse are considered, in particular, the types of media discourse, its differential features and typological properties. The media discourse is described as a phenomenon that not only complements, distorts or reproduces reality, but projects that reality that reflects collective ideas about it. The article describes the functions of the media that are implemented in the process of a communicative act. The subfunctions of the acting function of the media, embodied in the media discourse, are also listed, three basic categories of speech exposure are identified. The analysis of the universal category of media discourse (persuasiveness) is provided.

Keywords: discourse; media discourse; persuasiveness; media.

Введение

Теория дискурса (от фр. *discourse* – речь, движение) формируется на стыке нескольких дисциплин: философии, психологии, социологии, лингвистики и особенно риторики. Т. А. ван Дейк, основоположник дискурсного анализа, именует дискурсом «связную последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации в целях передачи информации или вы-

полнения других социальных действий» [1, с. 4–5]. При этом ученый, как и многие его коллеги, обращает внимание на то, что ввиду высокой сложности и многогранности термин «дискурс» нередко употребляется в нетождественном значении. Так, он может использоваться как родовое понятие и обозначать типы или совокупность дискурсов (например, рекламный дискурс, гендерный дискурс и т. д.). В. И. Ивченков многократно

Образец цитирования:

Рыбка КВ. Дискурс СМИ в русле персуазивной реализации. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:17–23.

For citation:

Rybka KV. Media discourse in the persuasive implementation. Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2021;1:17–23. Russian.

Автор:

Ксения Вячеславовна Рыбка – преподаватель кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Kseniya V. Rybka, lecturer at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
kseniya.rybka29@gmail.com

подчеркивал онтологическую связь дискурса с экстралингвистической природой текста: «...дискурс – текстовая организация – предстает в качестве сложного коммуникативного явления, не только включающего в себя интралингвистические факторы построения, но и представляющего пеструю

картину организации прагматических условий, что обеспечивает концептуальную структуру для рассмотрения языка по установлению необходимой связи между высказываниями как лингвистическими объектами и социальными действиями носителя языка» [2, с. 147].

Результаты и их обсуждение

Во второй половине XX в., благодаря накопленным знаниям и опыту в области изучения языка СМИ, сформировалось самостоятельное научное направление – медиалингвистика, одним из объектов исследования которой выступает медиадискурс. «В Беларуси медиадискурс стал изучаться в русле стилистического направления, предметом которого был публицистический текст с его сугубо лингвистическим инструментарием. Этим белорусские исследования отличались от советских и позднее российских, ориентированных на богатую литературно-художественную традицию. Постепенно в отечественной практике формируется взгляд на медиатекст как на социальное действие, что было вызвано влиянием работ по социальной и политической обусловленности языковых явлений» [3, с. 72].

Согласно определению Л. Р. Дускаевой медиадискурс – это «тип институционального дискурса, объективирующего в медиаречи журналистской, рекламной и PR-деятельности, ориентированные на массовое воздействие через передачу информации» [4, с. 55].

С. С. Борисова рассматривает медиадискурс как общественную деятельность по передаче актуальной социальной информации через медиа и отмечает, что так или иначе любой материал СМИ может быть отнесен к медиадискурсу [5].

По утверждению Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [6, с. 152].

В свою очередь, Е. В. Федосеева полагает, что медиадискурс – это синкретичное образование, в котором представлены многие другие типы дискурса, подчиненные основной цели СМИ как социального института – оказывать дифференцированное воздействие на социального адресата посредством его информирования и интерпретации сообщаемой информации [7].

Следует заметить, что именно синкретизм данного типа дискурса порождает альтернативную точку зрения, согласно которой такого явления, как «медиадискурс», не существует вовсе. Так, например, Л. О. Чернейко полагает, что понятие «медиадискурс» крайне условно, поскольку в СМИ представлен не один, а ряд дискурсов [8]. Данную точку зрения разделяет В. А. Марьянчик, уточняя, что

«в медиадискурсе функционируют различные субдискурсы – политический, профессиональный (медицинский, педагогический, философский, спортивный и др.), религиозный, гламурный, рекламный, feature-дискурс и др.» [9, с. 6]. А. А. Кибрик выделение медиадискурса как инварианта или даже прототипа считает нецелесообразным, поскольку для этого необходимо соблюдение ряда условий, в частности постановки таксономии в дискурсивном анализе на твердую методологическую основу и постулирования типов дискурса на базе четких критериев. Тем не менее исследователь признает: «...вполне возможно, что отдельные медийные жанры имеют достаточно устойчивые характеристики. Если это так, то набор таких жанров и может быть взят за основу при определении понятия “дискурс СМИ”» [10, с. 11].

Медиадискурс имеет большую область пересечения с политическим дискурсом, а в последние десятилетия границы явления стали еще шире за счет сильного влияния рекламного дискурса. М. Маклюэн справедливо утверждает: «Появляется исследовательская область, которую можно назвать дискурс-аналитикой и которая выходит за пределы сугубо лингвистики» [11, с. 73].

Тем не менее, принимая во внимание разные точки зрения, полагаем, что медиадискурс, вбирающий в себя ряд субдискурсов, преобразует их в новый тип коммуникации. Наличие определенных дифференциальных признаков медиадискурса, которые подробнее будут рассмотрены далее, также свидетельствуют о том, что это отдельный тип дискурса.

Однако согласимся с мнением, что медиадискурс – достаточно размытое понятие: составная часть *медиа-* значительно шире, нежели термин «средства массовой информации», и может включать в себя такие реалии, которые в обычном понимании не соотносятся со СМИ: наскальную живопись, одежду, архитектуру и т. д. [3]. «Понимание медиа, СМИ и СМК (средств массовой коммуникации. – К. Р.) как тождества с учетом современных теорий постиндустриального и сетевого общества является в определенной мере неточностью, рудиментарным допущением, осуществляемым “по инерции” некогда тотального представления о массовом обществе» [12].

Если говорить о видах медийного дискурса, то их система базируется на коммуникативно-информационных каналах. Так, Н. Н. Оломская выделяет следующие типы медиадискурса по двум критериям:

1) по коммуникативным функциям:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналам распространения:

- теледискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс [13].

Для определения дефинитивного статуса любого понятия необходимо выявить его дифференциальные признаки и свойства. Так, С. С. Борисова выделяет как минимум десять отличительных черт медийного дискурса [5, с. 20].

В первую очередь исследователь отмечает *фасцинативность*, которая подразумевает воздействие на реципиента посредством возбуждения интереса и волнения для внедрения в сознание адресата определенной идеи. Технологии фасциации включают в себя механизмы обмана, провоцирование негативных эмоций, суггестию, апеллирование к авторитету и латентным желаниям аудитории и т. д.

Под *спектаклярностью* как признаком медийного дискурса понимается процесс репрезентации действительности, базирующийся на зрелищности и постановочности. По мнению С. С. Борисовой, спектаклярная карнавализация наблюдается в медиатекстах, освещающих темы войны, катастрофы, моды, спорта и др.

Медийность медиадискурса представляет собой «привязанность смысловыражения к определенному формату, способу выражения» [14, с. 8]. Характер медийности (устный/письменный, дистантный/личностный и др.) обуславливает структуру, воспроизведение и восприятие мыслительного содержания.

Медиадискурс обладает еще одним признаком – *мультимодусностью*, т. е. использованием вербальных и невербальных способов передачи информации, которые выполняют определенные информационно-коммуникативные функции. Важно понимать, что невербальный компонент медиадискурса подчинен вербальному и является своеобразным дополнением последнего, выступая в качестве декорации (фотографии, карикатуры, размер шрифта, цвет и т. д.).

Аксиологичность как признак медиадискурса связана с оценочной насыщенностью и способностью медиадискурса создавать и корректировать ценности и антиценности аудитории.

Такой признак медиадискурса, как *прагматичность*, указывает на внушительную воздействующую силу медиадискурса: прямую и опосредованную пропаганду, агитацию по выбору стандартов стиля жизни, мотивацию и др. В этом смысле медиадискурс обладает широким диапазоном целей и задач персуазивного, т. е. убеждающего, и суггестивного, или внушающего, характера. Другими

словами, прагматичность медиадискурса показывает, что данный тип дискурса не только моделирует убеждение, но и побуждает к выполнению конкретных действий.

Экспрессивность медийного дискурса реализуется в способности акцентировать фрагменты информации и вызывать в сознании реципиента образы различной природы. В. А. Марьянчик выделяет следующие виды экспрессивности, классифицированные по способу создания и применяемым средствам [9, с. 33]:

- *эмоциональную* (использование речевых и неречевых приемов, обозначающих и выражающих чувства и эмоции);
- *интенсивную* (включение в сообщение повторов, восклицательных конструкций, а также слов с количественным значением и слов, имеющих сигналы интенсивности на морфемном уровне);
- *образную* (формируется посредством насыщения текста ассоциативными образами различного типа: культурными, идеологическими и др.);
- *оценочную* (результат экспликации с помощью оценочных средств языка, выражающих авторское отношение к какому-либо объекту или явлению).

Жанровый признак медиадискурса – многогранная жанровая система, включающая в себя тексты различной природы и канонизированных жанровых групп: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В качестве отдельной межвидовой группы жанров медийного дискурса С. С. Борисова выделяет рекламу, пресс-релизы, письма в редакцию и др.

Субъективность медиадискурса проявляется в актуализации фигуры адресанта через усиление личностного начала.

Непрямая *интерактивность* подразумевает участие в процессе создания медиатекста и автора, и адресата.

Н. Н. Панченко констатирует, что для дискурса СМИ важны такие *показатели*, как достоверность, оперативность, своевременность, релевантность и фактическая точность. Исследователь замечает, что «достоверность информации в медиадискурсе зависит от надежности ее источника, включая способ и обстоятельства ее получения, а также связанных между собой категорий информативности и интерпретативности, с одной стороны, и субъективности и объективности изложения – с другой» [15, с. 12].

Другие исследователи полагают, что специфика дискурса СМИ заключается в ослаблении показателя единства и усилении тематического и стилистического признаков, структурной гетерогенности, мозаичности, разнофактурности характеристик [16].

К типологическим свойствам дискурса СМИ исследователи относят дискретность и контрастивность, которые прежде всего проявляются в способах организации дискурса, характере его развертывания

в пространстве и времени [16]. Ученые отмечают, что данные свойства в первую очередь связаны с универсальными функциями СМИ, реализующимися в соответствующем дискурсе: информационной и воздействующей, затем – с двумя видами энциклопедической информации: фактологической и концептуальной.

Коммуникативную дискретность дискурса СМИ исследователи объясняют типом участников коммуникации (социальные институты производят информацию, массовая аудитория потребляет информацию), которые являются открытыми неоднородными множествами участвующих в ней партнеров. Помимо этого, авторы отмечают, что дискретность медийного дискурса обусловлена раздельностью участников коммуникативного акта в пространстве и во времени [16].

Говоря об информационной дискретности, исследователи указывают, что производимая и распространяемая информация фокусируется на социально значимых событиях: «Подобные явления действительности становятся событийными узловыми точками, скрепляющими дискурс СМИ, образующими его целостность. Всплеск информации следует за событийной, сюжетной канвой исторического развития общества» [16, с. 307].

В отличие от дискретности, которая наблюдается при реализации информационной функции, контрастивность в первую очередь олицетворяет воздействие через концептуальную информацию. Как полагают исследователи, контрастивность дискурса СМИ несколько смягчена в условиях политического монизма и усилена в многообразии систем идейных и культурных ценностей.

Стоит упомянуть и о том, что повышенное внимание к концепту медиадискурса объясняется также тем, что медиа представляют собой доступный и избыточный источник информации, язык сообщений которого не только отражает социально-политическую жизнь и культуру общества, но и прямо и опосредованно конструирует их. Собственно воспроизведение событий через определенный выбор событий, объектов реальности и акцентов и придание им статуса общественной значимости отличает медийный дискурс от бытового, гендерного, медицинского и других типов дискурса [17].

Однако важно понимать, что медийный контент не просто дополняет, искажает или воспроизводит реальность, а скорее проецирует ту действительность, которая передает коллективные представления о ней. Другими словами, изображение реальности, сформированное медиа, – это не отражение действительности как объекта познания, а трансляция присущих обществу суждений об актуальном и неактуальном, значительном и незначительном, банальном и уникальном и т. д. «С точки зрения социального конструкционизма медийная

реальность является не отраженной в масс-медиа объективной действительностью, но самостоятельной реальностью, относительно автономной по отношению к “объективному миру” и сформированной в соответствии с кодом, разделяемым внутри наблюдающей (конструирующей реальность) среды» [17, с. 31–32]. В свою очередь «конструирование события» происходит посредством именования и интерпретации и включает в себя операцию категоризации – встраивания события в дискурс, в общий тематический, концептуальный, стилистический ряд» [16, с. 502].

Перечисляя характеристики медиадискурса, невозможно обойти стороной функции СМИ, которые реализуются в процессе коммуникативного акта. Как уже отмечалось, медиадискурс выполняет те же функции, что и язык СМИ, с которым он находится в тесной связи, поэтому говорить о том, что медиадискурс имеет собственные, отличительные функции не представляется целесообразным. В связи с этим далее речь пойдет именно о функциях СМИ.

Анализ работ Е. П. Прохорова, С. С. Борисовой, Н. Б. Поповой, М. Р. Желтухиной, А. А. Голоднова и других ученых позволил выделить функции СМИ, которые включает в себе медиадискурс. Исследователи сходятся в том, что «предварительным и обязательным условием информационного взаимодействия в сфере журналистики является установление контакта с “контрагентом”» [18, с. 94], т. е. исходной функцией СМИ выступает именно *коммуникативная*, которая отвечает за налаживание контакта между производителем информации (журналист, СМИ) и аудиторией, воспринимающей эту информацию.

К базовым функциям, реализующимся в дискурсе СМИ, научное сообщество относит *информационную* и *воздействующую*, к дополнительным – культурно-образовательную, духовно-идеологическую, регулирующую, рекреативную и др.

При этом ученые подчеркивают, что в чистом виде базовые функции встречаются редко: «Информативность и суггестивность дискурса СМИ тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены: суггестивность не оппозиционна информативности, а накладывается на информативность» [18, с. 6].

Обратим внимание на то, что далеко не все исследователи отождествляют воздействующую функцию исключительно с суггестией, или внушением, как это делает М. Р. Желтухина [19].

Так, С. С. Борисова отмечает, что воздействующая функция многогранна и может иметь разные цели и средства воплощения. Исследователь выделяет следующие субфункции воздействующей функции:

- *магическую* (подразумевает воздействие словом на явления действительности). По мнению С. С. Борисовой, основной техникой реализации магической субфункции является суггестивный язык медиа;

- *конативную* (стремление автора сформировать определенный характер поступков у аудитории). В конативной субфункции находит отражение потребность человека оказывать влияние на других людей;

- *аргументативную* (характеризуется воздействием на человека при помощи техник, апеллирующих к ментальной сфере человеческого сознания, например, аргументация фактами, доказательствами, выводами);

- *оценочную* (к ней автор прибегает при осмыслении речи). «В этом случае необходимо не только понять, но и оценить замысел адресанта с точки зрения содержания, авторского мнения и намерения, выявить направленность замысла и его полезность» [5, с. 70];

- *манипулятивную* (нацелена на скрытое влияние на аудиторию, подразумевающее использование аффективных техник) [5].

Воздействие, как социально-психологический феномен, открывает дверь в сферу психологии влияния, которая, безусловно, отличается большим количеством разноречивых концепций. Исследователи воздействия называют следующие формы влияния на реципиента: убеждение, внушение, принуждение, требование, заражение, подражание и др. Очевидно, что данный ряд разноплановый и бессистемный. Тем не менее в науке обозначилась тенденция к выделению трех доминирующих базовых категорий речевого воздействия: *суггестии, побуждения и персуазивности*.

Первая категория, как полагают ученые, носит манипулятивный характер и апеллирует к подсознательным структурам и механизмам: «...вну-

шать – значит более или менее непосредственно прививать к психической сфере другого лица идеи, чувства, эмоции и другие психофизические состояния» [20, с. 57].

Вторая категория, которую выделяют медиаведы, – побуждение, характеризующееся как внешнее стимулирование адресанта прямым воздействием на его волю, например, агитацией, принуждением, уговариванием и т. д.

Персуазивность представляет собой убеждение с помощью логической аргументации и апелляции к сознанию реципиента, имеющего свободный выбор в принятии решения [21]. Е. В. Шелестюк утверждает, что убеждение предполагает такие способы речевого воздействия, как аргументация, в том числе и манипулятивная, информирование, повествование, доказательство [22]. Персуазивность соотносится с *долгосрочным логическим воздействием* на мышление и поведение адресата. Как отмечает Е. Н. Клеменова, центральной задачей субъекта персуазивного акта является «обеспечение сдвига в общественном мнении в направлении от позиции неведения, апатии по отношению к актуальным фактам, событиям и явлениям к позиции действенного знания, заинтересованности, соответствующей текущим интересам убеждающего субъекта» [23, с. 50].

Некоторые авторы называют персуазивную стратегию *коммуникативно-прагматической доминантой медиатекста*: «...каждая форма речевого воздействия, каждый персуазивный акт, понимаемые как социальное действие, направленное на убеждение кого-либо в чем-либо, представляет собой многомерное и многоуровневое явление» [4, с. 110].

Заключение

На основании рассмотренного теоретического материала можно сделать ряд выводов.

1. Дискурс – это сложное коммуникативное явление, представляющее собой связную последовательность вербальных и (или) невербальных высказываний, выраженных с целью передать информацию или выполнить другие социальные действия [1]. Результатом этого процесса является текст.

2. В свою очередь, медиадискурс, выступающий объектом исследования медиалингвистики, характеризуется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [6, с. 152].

3. К дифференциальным признакам медиадискурса можно отнести фасцинативность, спектаклярность, медиальность, мультимодусность, аксиологичность, прагматичность, экспрессивность, жанровость, субъективность и интерактивность. Типологические свойства дискурса СМИ, как считают исследователи, представлены дискретностью, кон-

трастивностью и способностью конструирования реальности.

4. Универсальными функциями, реализующимися в дискурсе СМИ, научное сообщество называет коммуникативную (исходная и информационная) и воздействующую функции. Последняя включает в себя субфункции: магическую, конативную, аргументативную, оценочную и манипулятивную.

5. Адресат медиатекста, информируя и оказывая влияние на аудиторию, применяет особые стратегии, которые можно условно разделить на основные и второстепенные (коммуникативную, информирующую, воздействующую и т. д.).

6. Базовыми коммуникативными стратегиями речевого воздействия являются персуазивность, т. е. убеждение через аргументацию, суггестия, или внушение, и побуждение.

7. Наиболее эффективной стратегией речевого воздействия за счет своей многоуровневости и многоплановости выступает персуазивность.

Библиографические ссылки

1. Дейк ван ТА. *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс; 1989. 312 с.
2. Ивченков ВИ. Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ. В: Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика. Выпуск 2. Речевая коммуникация в средствах массовой коммуникации*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; 2013. с. 144–147.
3. Ивченков ВИ. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы. *Актуальные проблемы стилистики*. 2018;4:71–76.
4. Балахонская ЛВ, Беловодская АА, Болотнов АВ, Болотнова НС, Быкова ЕВ, Васильева ВВ и др. *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. Дускаева ЛР, редактор. Москва: ФЛИНТА; 2018. 440 с.
5. Борисова СС. *Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка)* [диссертация]. Орел: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева; 2016. 250 с.
6. Добросклонская ТГ. Вопросы изучения медиатекстов [Интернет]. Москва: УРСС Эдиториал; 2005 [процитировано 21 мая 2020 г.]. 288 с. Доступно по: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81>.
7. Федосеева ЕВ. *Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации)* [диссертация]. Красноярск: Евразийский лингвистический институт Московского государственного лингвистического университета; 2016. 190 с.
8. Чернейко ЛЮ. Концепт и дискурс: pro et contra. В: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. *Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка; 20–23 марта 2010 г.; г. Москва, Россия*. Москва: Издательство Московского государственного университета; 2010. с. 278.
9. Марьянич ВА. *Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы*. Архангельск: Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2011. 282 с.
10. Кибрик АА. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? В: Пастухов АГ, редактор. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Выпуск 6*. Орел: Орловский государственный институт культуры; 2008. с. 6–11. Совместно с «Оперативная полиграфия».
11. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Николаев ВГ, переводчик. Москва: Канон-пресс-Ц; 2003. 464 с. Совместно с издательством «Кучково поле».
12. Назаренко АН. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций. *Вестник СПбГИК* [Интернет]. 2018 [процитировано 21 мая 2020 г.];3(36). Доступно по: <http://catcut.net/hNnB>.
13. Оломская НН. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. 2013;5(17):250–259.
14. Чернявская ВЕ. *История в дискурсе политике: лингвистический образ «своих» и «чужих»*. Москва: ЛЕНАНД; 2014. 200 с.
15. Панченко НН. *Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе* [диссертация]. Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет; 2005. 202 с.
16. Гловинская МЯ, Галанова ЕИ, Ермакова ОП, Занадворова АВ, Земская ЕА, Какорина ЕВ и др. *Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI веков*. Москва: Языки славянских культур; 2008. 712 с.
17. Кожемякин ЕА. Медиадискурс в фокусе социального конструкционизма: эпистемические практики в медиа-сообществах. В: Полонский АВ, Казак МЮ, редакторы. *Медийный текст: социальные практики, технологии, теории*. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 2018. с. 158–200.
18. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект-Пресс; 2003. 367 с.
19. Желтухина МР. *Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва: Институт языкознания РАН; 2004. 723 с.
20. Бехтерев ВМ. *Внушение в общественной жизни*. Москва: Правда; 1990. с. 57.
21. Голоднов АВ. *Риторический метадискурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации (на примере современного немецкого языка)*. Санкт-Петербург: Астерион; 2011. 345 с.
22. Шелестюк ЕВ. *Речевое воздействие. Онтология и методология исследования*. 2-е издание. Москва: ФЛИНТА; 2014. Совместно с издательством «Наука».
23. Клеменова ЕН, Кудряшов ИА. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2016;5(6):93–99.

References

1. Van Dijk TA. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya*. [Knowledge, discourse and scientific communication]. Moscow: Progress; 1989. 312 p. Russian.
2. Ivchenkov VI. [Speech communication in aspect of cognitive media discourse]. In: Duskaeva LR, editor. *Medialingvistika. Vypusk 2. Rechevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoi kommunikatsii* [Medialinguistics. Issue 2. Speech communication in the media]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communications; 2013. p. 144–147. Russian.
3. Ivchenkov VI. Media discourse of modernity: stylistic priorities and extralinguistic factors. *Aktual'nye problemy stilistiki*. 2018;4:71–76. Russian.
4. Balakhonskaya LV, Belovodskaya AA, Bolotnov AV, Bolotnova NS, Bykova EV, Vasil'eva VV, et al. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiakh* [Media linguistics in terms and concepts]. Duskaeva LR, editor. Moscow: Flinta; 2018. 440 p. Russian.
5. Borisova SS. *Persuazivnye strategii v analiticheskikh zhanrakh mediateksta (na materiale nemetskogo yazyka)* [Persuasive strategies in analytical genres of media text (based on German material)] [dissertation]. Orel: Orel State University named after I. S. Turgenev; 2016. 250 p. Russian.

6. Dobrosklonskaya TG. [Questions of studying media texts] [Internet]. Moscow: Editorial URSS; 2005 [cited 2020 May 21]. 288 p. Available from: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81>. Russian.
7. Fedoseeva EV. *Kognitivnye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniya deistvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statei o Rossii v sovremennykh angloyazychnykh sredstvakh massovoi informatsii)* [Cognitive mechanisms of discursive construction of reality in a media discourse (based on articles on Russia in modern English-language media)] [dissertation]. Krasnoyarsk: Evraziiskii lingvisticheskii institut Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta; 2016. 190 p. Russian.
8. Cherneyko LO. [Concept and discourse: pro et contra]. In: Lomonosov Moscow State University. *Russkii yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'. IV Mezhdunarodnyi kongress issledovatelei russkogo yazyka; 20–23 marta 2010 g.; g. Moskva, Rossiya* [Russian language: historical fate and modernity. 4th International congress of Russian language researchers; 2010 March 20–23; Moscow, Russia]. Moscow: Publishing House of the Lomonosov Moscow State University; 2010. p. 278. Russian.
9. Maryanchik VA. *Media-politicheskii tekst: stsennari, normy, stereotipy* [Media and political text: scripts, norms, stereotypes]. Arkhangelsk: M. V. Lomonosov Pomor State University; 2011. Russian. 282 p.
10. Kibrik AA. [Is the concept of «media discourse» justified?]. In: Pastukhov AG, editor. *Zhany i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse. Vypusk 6* [Genres and types of text in scientific and media discourse: interuniversity collection of scientific papers. Issue 6]. Orel: Orel State University of Culture; 2008. p. 6–11. Russian. Co-published by the «Operativnaya poligrafiya».
11. McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man*. London: The MIT Press; 1994. 389 p.
Russian edition: McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Nikolaev VG, translator. Moscow: Canon-press-centre; 2003. 464 p. Russian. Co-published by the «Kuchkovo pole».
12. Nazarenko AN. Concept of «media» in interdisciplinary studies of communications. *Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture* [Internet]. 2018 [cited 2020 May 21]; 3(36). Available from: <http://catcut.net/hNnB>. Russian.
13. Olomskaia NN. On genre classification of media discourse. *Nauchnyi dialog*. 2013;5(17):250–259. Russian.
14. Chernyavskaya VE. *Istoriya v diskurse politiki: lingvisticheskii obraz «svoikh» i «chuzhikh»* [History in discourse of politics: the linguistic image of «ours» and «others»]. Moscow: LENAND; 2014. 200 p. Russian.
15. Panchenko NN. *Lingvisticheskaya realizatsiya komicheskogo v angliiskom novostnom diskurse* [Linguistic implementation of the comic in the English news discourse] [dissertation]. Irkutsk: Irkutsk State Linguistic University; 2005. 202 p. Russian.
16. Glovinskaya MYa, Galanova EI, Ermakova OP, Zavadvorova AV, Zemskaya EA, Kakorina EV, et al. *Sovremennyi russkii yazyk. Aktivnye protsessy na rubezhe XX–XXI vekov* [Modern Russian language: Active processes at the turn of the 20th–21st centuries]. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur; 2008. 712 p. Russian.
17. Kozhemyakin EA. Media discourse in the focus of social constructionism: epistemic practices in media communities. In: Polonskii AV, Kazak MYu, editors. *Mediinyi tekst: sotsial'nye praktiki, tekhnologii, teorii* [Media text: social practices, technologies and theories]. Belgorod: Belgorod National Research University; 2018. p. 158–200. Russian.
18. Prokhorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to journalism theory]. Moscow: Aspect-Press; 2003. 367 p. Russian.
19. Zheltukhina MR. *Spetsifika rechevogo vozdeistviya tropov v yazyke SMI* [The specifics of the speech impact of tropes in the language of the media]. Moscow: Institute of Linguistics Russian Academy of Sciences; 2004. 723 p. Russian.
20. Bekhterev VM. *Vnushenie v obshchestvennoi zhizni* [Inculcation in public life]. Moscow: Pravda; 1990. p. 57. Russian.
21. Golodnov AV. *Ritoricheskii metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sotsiokul'turnoi realizatsii (na primere sovremennogo nemetskogo yazyka)* [Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmalinguistic modeling and sociocultural implementation (on the example of modern German)]. Saint Petersburg: Asterion; 2011. 345 p. Russian.
22. Shelestyuk EV. *Rechevoe vozdeistvie. Ontologiya i metodologiya issledovaniya. 2-e izdanie* [Speech impact. Ontology and research methodology]. 2nd edition. Moscow: FLINTA; 2014. Co-published by the «Nauka». Russian.
23. Klemenova EN, Kudryashov IA. Mass media text persuasive function: evidentiality and epistemic modality. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya*. 2016;5(6):93–99. Russian.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.1

РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «ГОМЕЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ»: ОТ МОДЕРНИЗАЦИИ АРХИТЕКТониКИ К ИЗДАНИЮ НОВОГО ТИПА

Д. П. СИНЯВСКИЙ¹⁾

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

Рассматривается типология газет по содержанию и оформлению. Отмечается значение девиза газеты как определяющего фактора архитектоники. Анализируются процесс и результат редизайна издания на примере газеты «Гомельские ведомости». Актуальность статьи обусловлена необходимостью теоретического описания и научного обоснования редизайна газет. В ходе исследования была определена концепция газеты, сформулирована руководящая идея, определена роль логотипа и системы анонсирования публикаций номера, охарактеризовано оформление основного текста и заголовочного комплекса, указаны особенности иллюстрирования, а также принципы и схемы верстки полос и разворотов. Предложены новые подходы к вопросу типологии газет.

Ключевые слова: архитектоника; редизайн; традиционная газета; качественная пресса; таблоид; общественно-политический таблоид; девиз газеты; типология газет.

REDESIGN OF THE NEWSPAPER «GOMEL'SKIE VEDOMOSTI»: FROM MODERNISING OF ARCHITECTONICS TO PUBLISHING A NEW TYPE

D. P. SINIAUSKI^a

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

The article examines the typology of newspapers in terms of content and design. The significance of the newspaper's slogan as a defining factor of architectonics is noted. Using the example of the newspaper «Gomel'skie vedomosti», we consider the process and result of the publication's redesign. The relevance of the article is due to the need for a theoretical description and scientific justification of the redesign of newspapers. The author solved the following tasks: defining the

Образец цитирования:

Синявский Д.П. Редизайн газеты «Гомельские ведомости»: от модернизации архитектоники к изданию нового типа. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:24–34.

For citation:

Siniauski DP. Redesign of the newspaper «Gomel'skie vedomosti»: from modernising of architectonics to publishing a new type. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:24–34. Russian.

Автор:

Дмитрий Петрович Синявский – старший преподаватель кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Dzmitry P. Siniauski, senior lecturer at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism. siniavsky@yandex.ru

concept of the newspaper, formulating the guiding idea, creating a logo and a system for announcing publications of the issue, design of the main text and title complex, features of illustration, as well as the principles and schemes of layout of strips and spreads. The research suggests new approaches to the issue of newspaper typology.

Keywords: architectonics; redesign; traditional newspaper; quality press; tabloid; socio-political tabloid; slogan of the newspaper; types of newspapers.

Введение

Исследованием архитектоники, дизайна и верстки периодических изданий занимаются такие отечественные и зарубежные ученые, как О. М. Самусевич, А. К. Свороб, С. В. Харитонов, В. В. Тулупов, А. Ю. Тыщевская, Г. М. Гарсия и др. Научное осмысление процессов формирования архитектоники газет часто не успевает за реальными изменениями на информационном поле. А. А. Градюшко справедливо утверждает: «Динамика перемен информационного пространства заставляет региональные медиа Республики Беларусь изменять традиционные методы и формы работы» [1, с. 37].

Как отметил в одном из интервью заместитель главы Администрации Президента Республики Беларусь А. М. Кунцевич, «ряд изданий обрели современную верстку, улучшается содержательное исполнение. <...> Подчеркну, что повышение качества региональной прессы – насущная потребность сегодняшнего дня. Здесь важно все: и содержание, и дизайн, и полиграфия. Новая аудитория невзрачную во всех смыслах этого слова газету просто не откроет. Да и имеющуюся аудиторию удержать не удастся» [2, с. 3].

Тип газеты как определяющий фактор архитектоники

В странах Западной Европы и США, являющихся передовыми в области газетного дизайна, периодические издания делятся по оформлению на два типа: качественные (традиционные) газеты и таблоиды (массовые газеты). Например, в Великобритании печатаются качественные газеты «The Times», «The Guardian» и таблоиды «The Sun», «The Mirror»; в Швеции – традиционные газеты «Dagens Nyheter», «Svenska Dagbladet» и массовые – «Expressen», «Aftonbladet»; в Германии – качественные газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt», таблоиды «Bild», «Express» и т. д. Примечательно, что в этих странах таблоиды с большим отрывом опережают по тиражам традиционные газеты. Издания «The Sun», «Aftonbladet» и «Bild» являются бесспорными лидерами по охвату аудитории. Издательство «Axel Springer SE», стремясь удовлетворить различные вкусы своих читателей, выпускает газеты разного типа с соответствующей архитектурой. Тираж флагмана издательства – таблоида «Bild» – почти в 10 раз превышает тираж качественной газеты «Die Welt». Причем у «Die Welt» еженедельно выходит приложение

К газете «Гомельские ведомости» по многим критериям подходило определение «невзрачная». Редакция этого издания приняла решение кардинально изменить дизайн и верстку газеты, сформировать ее архитектуру, опираясь на мировой практический опыт и научные знания. Автор статьи был привлечен к данной работе в качестве эксперта.

Поскольку редизайн всех медиаплатформ газеты связан с большими трудозатратами и перенастройкой работы коллектива, было решено в первую очередь изменить печатную версию газеты «Гомельские ведомости», а в дальнейшем адаптировать сайт издания и его аккаунты в соцсетях, используя те же стилиобразующие элементы.

Согласно результатам научно-исследовательской работы «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)» городская газета «Гомельские ведомости» в 2019 г. претерпела наиболее существенные изменения. В связи с этим исследование ее архитектуры представляется актуальным.

«Die Welt kompakt», которое все больше становится похожим на таблоид.

Неудивительно, что с учетом предпочтений читателей появилась устойчивая тенденция к постоянной трансформации верстки изданий. Традиционные газеты приближаются по оформлению к таблоидам. Например, газета «The Guardian» в 2017 г. произвела редизайн, особенностями которого стали яркие анонсы публикаций номера, отказ от фирменного цвета логотипа для обеспечения хроматического цветового разнообразия в оформлении верхней части первой полосы разных номеров газеты, частая обложка фотографий и использование под ними цветных подложек в форме круга для большего акцентирования. Верхняя часть первой полосы качественной газеты «The Guardian» теперь даже ярче, чем у многих таблоидов. Белорусские республиканские газеты «Рэспубліка», «Народная газета», «Знамя юности» в последнее время активно меняют дизайн в направлении к таблоидизации. Исследователь концептуально-композиционных моделей прессы С. В. Харитонов отмечает тенденцию «проникновения визуально-

семантических черт массовых изданий в качественную прессу» [3, с. 80].

Английское слово *tabloid* появилось еще в XIX в. путем добавления к существительному *tablet* ‘таблетка’ суффикса *-oid* для описания спрессованного лекарственного средства – пилюль, пришедших на смену традиционным бутылочкам с лекарствами. Работники газеты подхватили этот термин для обозначения «спрессованного» чтения меньшего, по сравнению с традиционными изданиями, формата.

Одним из основных признаков таблоида считается выполнение газетной полосы не на традиционном листе формата А2 (так выходило большинство газет 20–30 лет назад), а на листе вдвое меньше (А3). Этот формат исследователи называли таблоидным. Если опираться на данный критерий, то можно сказать, что почти все современные белорусские газеты являются таблоидами. Вместе с тем немецкий таблоид «Bild» выходит в формате *Nordisch*, размеры которого составляют 570 × 400 мм (это ближе к формату А2), что опровергает данный критерий.

Несколько негативное восприятие таблоидов, по сравнению с качественной периодикой, у ряда теоретиков и практиков журналистики обусловлено тем, что изначально была выбрана неправильная номинация. Качественная газета уже априори противопоставляется всем остальным – некачественным. В то же время качество иногда определяется поверхностно: не по контенту газеты, а по типу оформления. Из личного практического опыта можем отметить, что процесс верстки таблоида более трудозатратен, чем традиционной качественной газеты.

Если акцентировать внимание на контенте, то также необходимо уходить от термина «качественная пресса», однобоко и категорично характеризующего газеты, противопоставляя их всем остальным таблоидам. Типология общественно-политических изданий по контенту представляет собой одну из научных проблем для дальнейшего углубленного изучения.

Термин «качество» в теории журналистики следует использовать в традиционном его понимании, т. е. как «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением»¹. Качество – это понятие, которое перманентно определяется творческим коллективом редакции на основании анализа проделанной работы и рекомендаций медиаэкспертов в условиях обратной связи с читателями газеты.

В настоящем исследовании термин «таблоид» используется для обозначения газет, характеризующихся богатым иллюстративным материалом, броскими элементами заголовочного комплекса,

визуальной акцентуализацией эмоций людей, плакатным типом верстки первой полосы с применением баннерного суперкрупного заголовка главной темы номера и т. д.

В научных кругах набирает популярность термин «квалоид» (*qualoid*), т. е. качественный таблоид, образованный путем сложения начальной части лат. слова *quails* ‘качественный’ с конечной частью устоявшегося *tabloid*. А. Прытков отмечает: «На сегодняшний день в медиасфере наметилось сближение качественной и развлекательной, общественно-политической и бульварной прессы. Появились квалюиды» [4, с. 206]. Затем ученый ссылается на работы С. Страшнова, В. Скоробогатько, Е. Вартановой, также использовавших данный термин. Так, профессор С. Страшнов указывает, что «вектор развития нашей прессы однозначен: качественные газеты все решительнее омащиваются, тогда как обратное не просматривается нигде» [5, с. 65].

Известный российский исследователь В. В. Тулузов предлагает применять к типологии СМИ подход, аналогичный биологической систематике: «Ученые-систематики опираются на иерархию систематических групп – вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить достаточно стройную систему» [6, с. 132].

Попытки исследователей охарактеризовать как содержание, так и оформление газет одним термином приводят к появлению все большего количества вариантов таких наименований: качественная, традиционная, классическая, общественно-политическая, бульварная, развлекательная, популярная, массовая пресса, таблоиды, квалюиды и др. Вместе с тем процессы изменений в журналистике ускоряются, как и в других сферах человеческой деятельности, а это, в свою очередь, порождает новые – синтезированные – типы изданий, не поддающиеся описанию одним или двумя словами. В дальнейшем при таком подходе будут появляться новые термины, в которых журналисты-практики, как и сами ученые, рискуют запутаться.

Можно сказать, что типологическая дифференциация газет по дизайну и контенту вполне логична. Единство композиционной и концептуально-содержательной составляющих медиатекста отражается в его архитектонике.

О. М. Самусевич определяет термин «архитектоника» как членение текста на дискретные единицы [7, с. 73]. В газете можно выделить вербальную, или словесную, и невербальную (фотографии, графические и цветовые сигналы для интерпретации) формы, поликодовую форму (например, инфографика, которая содержит и изображения, и слова).

¹Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с изменением № 1) : ГОСТ 15467-79. Взамен ГОСТ 15467-70, ГОСТ 16431-70, ГОСТ 17341-71, ГОСТ 17102-71 ; введ. 01.07.1979. М. : Стандартинформ, 2009. 22 с.

Все эти элементы взаимосвязаны и взаимообусловлены, что позволяет сохранить целостность всего издания как мультимедийного продукта и единство его элементов.

Таким образом, анализ архитектуры – это изучение элементов текста, целесообразности их выбора, организации в пространстве медиатекста и оформления в соответствии с медиаплатформой,

направленное на повышение эффективности медийного воздействия на аудиторию.

Анализ архитектуры газеты «Гомельские ведомости», позиционирующей себя как общественно-политический таблоид, предполагает изучение всех дискретных единиц медиатекста. В данном исследовании рассмотрены прежде всего наиболее значимые из них.

Девиз газеты – концептуальный элемент архитектуры

В СССР все общественно-политические газеты выходили под лозунгом «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», который впервые озвучили К. Маркс и Ф. Энгельс в «Манифесте Коммунистической партии». В 1920 г. Коммунистический интернационал его немного скорректировал: «Пролетарии всех стран и угнетенные народы, соединяйтесь!» Но все же более широкое распространение получил первоначальный вариант лозунга. Очевидно, в то время была сформирована идеология, которая смогла объединить многие народы. СССР прирастил новыми территориями разваливающуюся бывшую Российскую империю и расширил свое влияние в мире. Этот лозунг являлся важной частью идеологии. Он печатался не только на шапках газет, но и на гербах республик, удостоверениях членов партии, монетах и банкнотах, титульных листах политических документов. В последние годы существования СССР данный лозунг воспринимался как рудимент прошлого. После распада СССР и отказа от коммунистической идеологии газеты Беларуси перестали его использовать.

Одни редакции полностью убрали лозунги из шапок газет, другие заменили их цитатами классиков литературы или другими девизами, слоганами, призванными объединить и удержать читателей газеты, подчеркнуть их или свою исключительность.

Следует рассмотреть дефинитивный аппарат. Согласно «Словарю русского языка» С. И. Ожегова, лозунг – «то же, что призыв» [8, с. 301], т. е. «обращение, в лаконичной форме выражающее руководящую идею, политическое требование, лозунг» [8, с. 543]; девиз – «краткое изречение, обычно выражающее руководящую идею поведения или деятельности» [8, с. 143]. Слово «слоган» в словаре С. И. Ожегова отсутствует, дефиниция дана в одном из современных лексикографических изданий: «...сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи, рекламный или агитационный лозунг, девиз» [9, с. 275]. Общая семантика

данных понятий заключается в том, что они определяют *руководящую идею*. Слова «лозунг» (нем. *Losung*) и «призыв» несут политическую окраску, «слоган» (англ. *slogan*) чаще применяется в маркетинге и рекламе, «девиз» (фр. *devise*) не имеет выраженного политического и рекламного подтекста и используется так же, как геральдическое определение краткой надписи или эмблемы на гербах.

Хорошим девизом, лозунгом или слоганом считается запоминающаяся фраза, состоящая из 2–4 слов. Замечено, что более эффективны девизы, в которых есть прямое обращение к человеку. Знаменитый большевистский плакат 1920 г. с фразой «Ты записался добровольцем?» повторяет идею созданных ранее плакатов «Отчего Вы не в армии?» (плакаты Белой армии 1919 г.), «Я хочу, чтобы ты служил в армии США» (*I want you for US army*) (США, 1917 г.), «Вступи в армию своей страны» (*Join your country's army*) (Великобритания, 1914 г.). На этих и многих других подобных плакатах разных стран используется еще и сильный невербальный текст: человек, указывающий пальцем прямо на реципиента.

Есть немало удачных современных слоганов. Один из наиболее успешных слоганов создала в 1997 г. компания *Apple*: «Думай иначе» (*Think different*). Антропоцентричность очевидна и в слогане британской газеты *The Mirror*: «Сражаемся за вас» (*Fighting for you*). Здесь милитаристская лексика добавляет экспрессии.

Несмотря на различную терминологию, применяемую в теории журналистики, в настоящем исследовании будет использоваться термин «девиз».

В газете «Гомельские ведомости» до модернизации девиз звучал нейтрально: «Вместе – по реке жизни». Спокойный, пассивный характер девиза не побуждал к действиям ни потенциальных покупателей газеты, ни сам коллектив редакции. Новый девиз газеты «Ваше право знать больше» напрямую адресуется читателям и вызывает желание у редакции ему соответствовать.

Основные изменения в архитектонике газеты «Гомельские ведомости»

Логотип. В новом логотипе газеты применена белая выворотка на прямоугольнике красного цвета, который выбран в качестве фирменного цвета газеты вместо синего, который использовался ра-

нее. Красный цвет наиболее экспрессивен, в сочетании с белым он ассоциируется с чистотой и гармонией. Как известно, красный цвет во многих странах символизирует красоту. Акцент в логотипе

сделан на слово «ведомости» и букву *в*, которая стала фирменным знаком газеты, заменив собой неблагодарное сочетание «гв» на иконках сайта, соцсетей и в подписях авторов. Логотип в разных газетах может смещаться выше или ниже, влево или вправо для акцентирования внимания читателя на важном контенте. Этот способ верстки реализован в газетах «Bild», «СБ. Беларусь сегодня» и др. В издании «Гомельские ведомости» логотип закреплен в правом верхнем углу полосы по аналогии с газетами «Sun» и «Daily Mirror». Выходные сведения анализируемой газеты вынесены за пределы красного прямоугольника логотипа, внутри которого размещены только название и девиз. Название сайта газеты *newsgomel.by* расположено слева от логотипа за пределами полосы набора на внутреннем поле вертикально (снизу вверх). Белое внутреннее поле и вертикальное расположение выделяют название сайта относительно остальных дискретных единиц первой полосы. Над логотипом размещена строка с указанием дня недели, набранного более крупным и жирным начертанием шрифта, даты и текущего номера издания, а также с кратким прогнозом погоды (пиктограмма и значение температуры). Подробнее о погоде читателю предлагается узнать на одной из внутренних полос.

Неподвижность логотипа газеты в сочетании с подвижной системой анонсов создает порядок на полосе и закрепляет точку опоры в построении разнообразного, но подчиненного общим принципам дизайна первой полосы.

Анонсы публикаций номера. Вся первая полоса заполняется анонсами публикаций для привлечения потенциального читателя и побуждения к покупке газеты. Количество анонсов и их размер могут быть разными в зависимости от контента. Акцент в анонсировании делается на лица и эмоции людей. По аналогии с ведущими мировыми таблоидами, разработана схема написания и расположения анонсов. На первой полосе авторы создают, по сути, второй комплект заголовков по самым важным материалам номера.

В каждом выпуске газеты размещается главный анонс, или тема номера, который выполнен в виде сочетания баннера, хедлайна, фотографий с комментариями и небольшим вступлением-лидом. Баннер, т. е. заголовок анонса, набран прописными буквами жирного начертания рубленого шрифта *Impact* с наклоном в 5 град, что придает ему динамику и выделяет среди баннеров других газет, широко использующих этот шрифт. Суперкрупный кегль (100–120 пт) акцентирует внимание на теме номера. Баннер неизменно оформляется в черном цвете с выключкой по левому краю. Над баннером располагается хедлайн – надзаголовок главной темы. Хедлайн всегда набирается красным цветом жирным прописным начертанием шрифта *Adonis*

(30–35 пт) с выключкой по центру. Для акцентуализации используется подчеркивание красной линией толщиной 3 пт. В случае, когда хедлайн содержит мало текста, слева и справа остается свободное пространство, которое еще больше его маркирует на полосе. Если в хедлайне много текста, он разверстывается в две строки.

В качестве примера можно рассмотреть один из главных анонсов газеты «Гомельские ведомости» в № 29 (12 марта 2020 г.). Хедлайном является фраза «В Гомеле хоккей есть!», баннером – «Я горжусь каждым своим игроком». Фотография на всю ширину страницы показывает читателю динамичный и эмоциональный игровой момент хоккейного матча с комментарием «Путевка в полуфинал была разыграна в овертайме». К ней подвешен портрет тренера крупным планом, оформленный в виде круга, с комментарием: «Главный тренер ХК “Гомель” Сергей Стась: “Думаю, что сегодня была классная игра, горжусь своими пацанами, для меня они не проиграли. Была проделана колоссальная работа, они быстро прогрессируют, и думаю, что у них все впереди”». Анонс содержит следующий лид: «Единственными, кто отыграл все семь матчей серии плей-офф, стали пятая и четвертая команды экстралиги “Гомель” и “Динамо-Молодечно”. Динамовцы вели со счетом 3 : 1, но “рыси” сумели сравнять счет и в седьмом матче на выезде смогли показать свою силу, красивый хоккей и стремление к победе. Подробности на странице 11». Здесь же расположен QR-код со ссылкой на публикацию на сайте газеты с текстовкой: «Больше эмоциональных фото с решающего матча! Прямая ссылка по QR-коду». Такая многоуровневая система заголовков главного анонса погружает читателя в тему и побуждает к дальнейшему знакомству с материалом.

Структура заголовков остальных анонсов на первой полосе содержит меньше уровней: всего один или два. Их иллюстрирование зависит от наличия качественных фотографий или рисунков, а также от общей композиции. Некоторые анонсы могут приводиться без изображений.

Редакция старается уйти от формализации текста в анонсах, вступая в диалог с читателем. Тексты ссылок на страницы анонсируемого материала с этой целью подаются разнообразно: «Подробности на странице...», «Читайте на странице...», «Время и телефоны на странице...», «Узнаете на странице...», «Об этом на странице...» и т. д.

Расположение анонсов не имеет жесткой модульной сетки верстки, что позволяет творчески подходить к их созданию в рамках заданных принципов архитектоники. Главный анонс может находиться непосредственно под логотипом или ниже, уступая место другим анонсам, а может располагаться над второстепенными анонсами. Чаще всего он разверстывается на всю ширину полосы, но допускается

колонка второстепенных анонсов слева или справа от главного.

У второстепенных анонсов могут быть разные ширина и высота, их количество в верхней части полосы варьируется от одного до трех или четырех. Каждый анонс, как правило, имеет свои границы, обозначенные фоновой заливкой, рамкой или иллюстрацией. Отбивка между анонсами равна стандартной ширине межколонника (4–5 мм).

Гармония в цветовом оформлении анонсов достигается благодаря использованию фоновых заливок и градиентов цветов, доминирующих в фотографиях. При этом читабельность текстов не страдает: в случае применения подложек насыщенных цветов заголовков анонса набирается вывороткой, т. е. белым цветом.

Для удобства размещения текстов с длинными словами без переносов, а также для создания контрастной верстки используется два варианта ширины символов заголовков анонсов: 50 и 100 %. В целях сохранения единства стиля эти значения не изменяются.

В зависимости от важности новости на полосе может быть только главный анонс, а могут присутствовать и второстепенные анонсы, занимая большую часть полосы, доминируя над главным.

Используется частичная обтравка фотографий с наложением на логотип газеты. Край логотипа, размещенный между задним планом фотографии и вырезанной ее частью, образует средний план, создавая эффект многоплановости. Красный фон логотипа делает акцент на переднем плане фотографии, притягивая внимание читателей к анонсу.

В отличие от традиционных газет, где в верстке может быть много «воздуха», общее правило таблоидов заключается в заполнении почти всего пространства медиатекстом. На первой полосе издания «Гомельские ведомости» свободной площади остается мало.

Таким образом, первая полоса рассматриваемой газеты представляет собой медиатекст большого объема. При этом верстка контрастна и структурно продумана. Присутствует визуальный центр композиции. Основным вербальным центром выступает главный анонс, на который в первую очередь обращает внимание читатель, затем, переходя от больших к меньшим дискретным единицам, он знакомится с остальными анонсами и подробностями материалов. Второстепенные анонсы не теряются в общей картине за счет оригинального оформления в рамках заданных стилей. При беглом просмотре первой полосы газеты реципиент улавливает главное в номере, а при дальнейшем ее рассмотрении знакомится с деталями содержания. Это соответствует запросам современного читателя в условиях клипового восприятия информации. Первая полоса каждого номера газеты – плод

творческих усилий корреспондентов, фотографов и специалистов верстки редакции, в котором ярко сочетаются вербальный и невербальный тексты. Наиболее удачные первые полосы можно сравнить с произведениями искусства. Редакция газеты «Гомельские ведомости» планирует создать у себя постоянно обновляемую галерею с первыми полосами газеты, что должно мотивировать коллектив к дальнейшему развитию, а читателям сообщить об ответственном отношении редакции ко всем аспектам своей работы.

Шрифтовое оформление основного текста.

Главная проблема многоколонной верстки текстов, набранных кириллицей, состоит в том, что слова содержат большое количество символов. Слова, набранные латиницей, как правило, короче: в узких колонках получается меньше переносов, а трекинг удается выдерживать оптимальным, поэтому текст в европейских и американских газетах визуально воспринимается как более выигрышный, аккуратный при шестиколонной верстке полос газеты форматом А3. Зарубежные издания широко используют врезки на половину колонки, что для текста на кириллице возможно только при использовании шрифтов с узким начертанием.

Верстка печатной версии газеты – это всегда поиск компромисса между объемом основного текста материалов, размером и количеством иллюстраций, структурированностью и размером элементов заголовочного комплекса. Тексты и заголовки в процессе макетирования и верстки иногда приходится сокращать или дописывать, изменять количество и размер запланированных иллюстраций, редактировать заголовочный комплекс. Раньше считалось, что модульная сетка макетов издания, в том числе и количество колонок по всей газете, должна быть постоянной. Современные западные газеты демонстрируют гибкий подход в вопросе изменения числа колонок, но при этом практически исключают обтекание текстом иллюстраций и врезок. Если есть возможность, то разбиение полосы на определенное количество колонок сохраняется. Когда верстка полосы требует маневра, дизайнеры ведущих мировых газет изменяют число колонок на полосах. Ширина колонок остается одинаковой только в рамках одной публикации. Приоритетны группирование публикаций в пределах номера по темам, а также соразмерное смысловой нагрузке иллюстрирование и оформление заголовочного комплекса газет. В случае грамотного планирования номера изменение позволяет сохранять материалы без значительных исправлений.

Чем более узкую колонку может позволить основной шрифт газеты без видимых изменений его трекинга и разрядки между словами при сохранении оптимального размера и читабельности, тем лучше.

Поиск красивого и читабельного шрифта основного текста, который может заверстываться и в узкие колонки, – непростой вопрос для редакций газет. Вместе с тем кегль шрифта должен быть достаточно крупным для читабельности текста. Возможность использования шестиколонной верстки значительно расширяет ее вариативность.

Газета «Гомельские ведомости» ранее использовала шрифт *Europe* в качестве основного. В верстке текста этим рубленным шрифтом с достаточно широким очком уже при не крупном кегле (9 пт) и пятиколонной верстке возникали большие разрядки между словами, а вариации трекинга текста были слишком заметны. Гротескный рубленный шрифт *Europe* изначально не предназначен для больших массивов текстов. Вместо этого шрифта в качестве основной была выбрана гарнитура антиквенного типа *Adonis* с кеглем 10 пт при интерлиньяже 10,5 пт. Достаточно крупный кегль делает текст хорошо читаемым. Немного зауженное начертание не ухудшает читабельность шрифта, при этом позволяет качественно разверстывать текст на 5–6 колонок. Интерлиньяж текста выбран плотный, но отрегулирован так, чтобы выносные элементы шрифта не заходили друг на друга. Это дает возможность вмещать достаточно много текста на полосе. Члены редакционного коллектива, проанализировав различные варианты шрифта, единодушно приняли данный шрифт в качестве основного.

Параметры основного текста – кегль, интерлиньяж, ширина символов – по всей газете остаются неизменными. Когда есть необходимость выделить материал среди других, используется замена стандартной выключки на выключку по левому краю. В газете перестали разверстывать текст в слишком длинные строки, придерживаясь оптимальной длины в 25–35 символов с пробелами. В качестве дополнительного шрифта для коротких новостей и комментариев был выбран рубленный шрифт *Franklin Gothic*, который контрастирует со шрифтом основного текста газеты.

Заголовочный комплекс. Привлечь и удержать внимание читателя помогает заголовочный комплекс, релевантный содержанию материала. Для удобной навигации читателя по газете, быстрого улавливания сути публикации без углубления в текст заголовочный комплекс газеты «Гомельские ведомости» максимально структурирован.

Полосные рубрики размещены в колонтитуле на плашке прямоугольной формы красного или темно-серого цвета вывороткой. Расположение плашки на линии колонтитула выносит полосную рубрику на передний план. В газете публикуется ряд авторских проектов: «Удачные сотки с Татьяной Дралиной», «Поход в кино с Андреем Калиновским», «Еда. Живая и мертвая» (с Еленой Байдан) и др. Они занимают отдельные полосы или развороты. Для на-

званий этих полос разработаны отдельные шапки. Вместо полосных рубрик под колонтитулами размещается плашка на всю ширину страницы. На ней расположены название проекта и фотография его автора. Персонафикация публикаций призвана повышать лояльность читателя, доверие к материалу. Журналисты не прячутся за псевдонимами, а открыто выступают на страницах газеты, размещая свои фотографии. Это стимулирует и самих сотрудников редакции качественно выполнять собственную работу.

Когда на полосе расположено несколько публикаций, они сопровождаются *рубриками*. Для экономии места рубрика размещена не над заголовком, а в первой колонке публикации над лидом. Такая позиция рубрики значительно сокращает занимаемую ею площадь, освобождая больше места для заголовка. Перевернутое расположение рубрики относительно заголовка придает ей поясняющую роль, не снижая семантическую значимость.

Стоит отметить тот факт, что вне зависимости от типа газет в мировой прессе расположение частей заголовочного комплекса уже не остается неизменным. Рубрики часто размещаются под заголовками, лиды – выше заголовков, подзаголовки становятся надзаголовками и продолжениями рубрик. Врезки заверстываются не только в тексте, но и рядом с ведущими иллюстрациями. Редакции изданий выбирают архитектуру заголовочного комплекса в зависимости от дизайнерской задумки, творческих задач и площади, отведенной для размещения публикации. Входом в материал может служить любой из элементов заголовочного комплекса, иллюстраций, а также такие элементы, как буквицы, которые иногда доминируют над заголовками за счет своих огромных размеров.

Принцип контрастности в дизайне таблоидного типа еще более важен, чем в верстке традиционных газет. В газетах с традиционной версткой не принято растягивать *заголовки* на всю ширину, оставляя рядом с ними некоторое пространство. Один из признаков верстки таблоидного типа – верстка крупных заголовков жирным начертанием с заполнением отведенного для них места. Вертикальные отбивки текста от заголовков в таблоидах минимальны. По такому принципу стала заверстывать заголовки и газета «Гомельские ведомости». Для заголовков выбран гротескный шрифт *Franklin Gothic* строчного жирного начертания с выключкой по левому краю. Заголовки жирного начертания доминируют на полосах и разворотах газеты. Строчное написание заголовков позволяет оптимально воспринимать имена собственные и аббревиатуры.

Лиды в «Гомельских ведомостях» разверстываются в одном стиле: кеглем основного текста в 10 пт, но тем же рубленным шрифтом *Franklin Gothic*. Выключка по левому краю, жирное начертание и от-

бивка пустой строкой отделяет лид от основного текста материала. Соответствие кегля и интерлиньяжа основному тексту способствует выравниванию по горизонтали строк соседних колонок, что является признаком культуры верстки. Заголовок, рубрика и лид выравниваются по левому краю в одной вертикали, поэтому читатель может быстро ознакомиться с их содержанием, не переводя взгляд. В западной прессе часто можно увидеть два стиля лида. Кегль первого стиля лида совпадает с принятым в газете «Гомельские ведомости» кеглем основного текста, кегль второго – применяют в крупных публикациях – в 1,5–2 раза крупнее кегля основного текста. Введение второго стиля лида требует четкого понимания специалистов верстки, в каких случаях его применять. Следует отметить, что журналисты должны формулировать достаточно короткие и емкие лиды, соответствующие их предполагаемому размеру и визуально-семантической нагрузке.

Врезка – та часть заголовочного комплекса, на которую, как показало исследование региональных газет Беларуси, многие редакции обращают мало внимания. Некоторые газеты вообще не применяют врезки, ведь их создание и верстка требуют дополнительных усилий сотрудников редакции. Самый простой способ – использование в качестве врезок цитаты из текстов. Такая врезка акцентирует внимание на важной мысли, но не дает новой информации. В западной прессе врезки – это часто сочетание вербального и невербального текстов. Комментарии и цитаты сопровождаются фотографиями, картами, пиктограммами, рисунками, глифами. Редакция газеты «Гомельские ведомости» увеличила количество врезок на полосах, сделала их оформление более ярким и контрастным. Цитаты сопровождаются глифом большой кавычки, заголовки врезок «Факт» и «Компетентно» выделены вывороткой красного, черного или темно-серого цветов, цифры выделены очень крупным кеглем (70–100 пт). Шрифт врезок выбран рубленый, который контрастирует с основным текстом.

В газете «Гомельские ведомости» стали появляться иллюстрированные врезки. Например, в одном из номеров была расположена врезка «Путь к победе» с изображением флагов Республики Беларусь и стран, с которыми играла футбольная команда гомельских железнодорожников (17 окт. 2019 г.). Во врезке рядом с флагами участников указан счет игр. Внизу размещена крупная фотография завоеванного кубка. Инфографичность врезок – действенный способ привлечь внимание читателей и четко донести необходимую информацию до них. Врезки подобного типа – пока большая редкость в белорусских региональных газетах.

Иллюстрации могут рассматриваться как компонент заголовочного комплекса, дополняя его и образуя единое целое. Однако иллюстрирование – это

большая и важная часть редакционной работы, которую лучше рассмотреть отдельно.

Иллюстрирование. В региональных газетах Беларуси иллюстрирование сводится в основном к фотографиям, представленным преимущественно фотоклише. В газетах много примеров фотографий президиумов и залов собраний, мероприятий, вручения дипломов и грамот, выстроенных в ряд людей и руководства, сидящего за столами. Люди на этих фотографиях, как правило, напряженно смотрят в кадр, зная о том, что их будут фотографировать. На таких изображениях обычно отсутствуют или слабо выражены эмоции и силовые линии. Несмотря на проведенные в 2018–2019 гг. семинары и переданные редакциям региональных изданий рекомендации, где указана необходимость комментирования фотографий как части технологии иллюстрирования, ряд редакций по-прежнему не делают этого. Некоторые комментарии констатируют очевидные факты, что и так понятно при просмотре снимка. Расположение фотографий на полосе не всегда способствует их восприятию. Многие редакции хаотично разбрасывают фото на полосах, разрывая колонки текста, тем самым усложняя его восприятие. Такие же проблемы иллюстрирования были и у газеты «Гомельские ведомости» до редизайна.

На основе рекомендаций, полученных на республиканских и областных семинарах, анализа опыта западных таблоидов на тему иллюстрирования редакция «Гомельских ведомостей» в рамках работы по редизайну стала придерживаться следующих принципов:

- акцент в фотоиллюстрировании делается в первую очередь на людях и их эмоциях, что является одним из признаков таблоидной верстки;
- все фотографии должны сопровождаться комментариями, дающими читателю дополнительную информацию;
- даже небольшие комментарии нужно дополнять фотографиями их авторов;
- лица людей на переднем плане фотографий должны быть достаточно крупными, т. е. не менее 15 мм в диаметре;
- использовать фотографии с силовыми линиями и эмоциями, избегая фотоклише;
- на полосе или развороте одно изображение должно быть ведущим, в разы крупнее остальных снимков;
- создавать и использовать в иллюстрировании карикатуры, рисунки и инфографику.

Принципы верстки внутренних полос и разворотов. Т. Харроуэр заявляет, что «статья непременно должна иметь прямоугольную форму» [10, с. 45]. Как показывает практика, верстка «сапожком» уже не используется даже в небольших газетах. Исключение составляют материалы, заверстанные рядом

с рекламными блоками. Общеизвестны понятия открытой, полуоткрытой, закрытой и глухой типов верстки изображений в тексте. Однако они не полностью описывают практические наработки редакций западных газет в макетировании.

В построении полосы или разворота участвуют не только иллюстрации и текст, но и части заголовочного комплекса: рубрики, заголовки, лиды и врезки. По наблюдениям, западная пресса, вне зависимости от традиционной или таблоидной верстки, использует одинаковые вариации взаимного расположения этих дискретных единиц медиатекста. Если иллюстрация в публикации единственная, а при разверстке на всю ширину или высоту материала она получается необоснованно крупной, то заверстка ее осуществляется полуоткрытым или закрытым способами, т. е. текст размещается с двух или трех сторон иллюстрации.

Когда есть возможность расположить одно изображение или группу вдоль текста, например, сверху, снизу, сбоку, тогда используется открытая верстка, формируя два прямоугольника: условно иллюстративный и условно текстовый. В практике западной прессы заголовки, лиды и врезки нередко заверстываются в иллюстративном прямоугольнике, а небольшие фотографии, рисунки и иногда инфографика – в текстовом прямоугольнике. В этом способе неизменно принадлежат своим прямоугольникам только крупные, ведущие иллюстрации и основной текст. Остальные элементы переходят в другие прямоугольники в зависимости от архитектуры газеты в целом и публикации в частности. Когда текстового материала в публикации много, заверстка в нем иллюстративных элементов просто необходима для разбавления сплошных колонок.

Предлагаем назвать данное явление «принципом прямоугольной верстки», имея ввиду не только форму публикации целиком, но и форму двух ее основных составляющих групп – иллюстративной и текстовой. Прямоугольная верстка систематизирует медиатекст на полосе или развороте, подчиняя его содержанию, улучшает читабельность материала, ведь читатель сначала знакомится с крупными элементами, т. е. иллюстрациями, а затем переходит к более мелким, например, к основному тексту. Верстальщикам при работе по принципу прямоугольной верстки не надо долго думать над тем, как разместить материал, а необходимо определиться, где будет иллюстративная группа – сверху, слева, справа или внизу. Одним из решающих факторов является размещение соседних материалов. Например, если заголовки на соседних полосах «сбегаются», иллюстративная группа на полосе размещается вверху, а заголовок с текстовой группой располагается ниже.

Наряду с этим прямоугольная верстка дает большие вариативные возможности за счет перемещения элементов заголовочного комплекса и небольших иллюстраций из группы в группу. Принцип прямоугольной верстки используется в американских и европейских газетах таблоидной и традиционной верстки, таких как «Wall Street Journal», «USA Today», «Daily Mail», «Daily Mirror», «Bild», «Die Welt», «Svenska Dagbladet», «Aftonbladet», «Le Monde», «El Tiempo», «La Stampa» и др. Причем некоторые газеты, освоив данный принцип в совершенстве и приучив к нему читателя, позволяют себе расширять допуски верстки, несколько нарушая стройность прямоугольников, но оставляя подход в целом. Особенно это заметно в итальянской прессе. Страны Северной Европы придерживаются в основном четкой формы иллюстративных и текстовых прямоугольников, что хорошо прослеживается в шведских газетах.

Принцип прямоугольной верстки изучен редакцией газеты «Гомельские ведомости» и принят как основной принцип размещения медиатекста на полосах и разворотах газеты.

Полуоткрытая и закрытая типы верстки иллюстраций в редакции применяются при невозможности прямоугольной верстки в условиях ограниченной площади иллюстрирования или отсутствия достаточного количества изображений. Глухой тип верстки используется только при размещении небольших портретов авторов комментариев на треть колонки с обтеканием текста, делая медиатекст более информативным и акцентируя внимание читателя на героях публикаций.

Главный редактор газеты О. А. Селезнева отметила следующее: «Читатели восприняли изменения на удивление позитивно. Многие звонили в редакцию и хвалили нас, хотя мы опасались, что может быть и другая реакция. Ведь газету было не узнать. Но мы делали все по науке, читабельность газеты не пострадала, материалы стали более информативными. Думаю, что подписчики поняли, как мы для них стараемся. Люди платят деньги за печатную версию газеты, и мы обязаны заполнить ее максимально качественным содержанием. Новый девиз газеты “Ваше право знать больше” для редакции не пустые слова, а руководство к действию» [11, с. 441]. Читатели позитивно восприняли изменения и с большим желанием подписываются на газету, часто предпочитая ее другим государственным периодическим изданиям.

Заключение

Таблоидный стиль верстки во всем мире завоевывает все большую популярность среди читателей, что положительно отражается на тиражах газет.

Сегодня у ведущих отечественных республиканских газет наблюдается стремление к таблоидизации. В соответствии с мировыми и отечественными

тенденциями осуществлен переход газеты «Гомельские ведомости» на архитектуру таблоида при сохранении информационной политики издания. Редакция поставила перед собой задачи повысить качество издания, привести медиатекст, дизайн и верстку в соответствие с мировым уровнем таблоидов, провести государственную информационную политику с использованием современных технологий.

Одним из определяющим факторов успешности редизайна является готовность главного редактора и коллектива редакции к изменениям, что требует повышения квалификации сотрудников и влечет

за собой увеличение объема работы журналистов и специалистов компьютерной верстки.

Современные редакции белорусских газет должны, во-первых, выяснить свою миссию в обществе, сформулировав руководящую идею для журналистов и читателей, во-вторых, кардинально повысить качество печатной версии, возможно даже увеличить количество полос газет, в-третьих, улучшать дизайн и содержание, ведь форма всегда связана с содержанием и – наоборот. Высокое качество печатной версии газеты обуславливает ее успешное развитие на других медиаплатформах.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:36–46.
2. Андрей Кунцевич: «Главная задача в СМИ регионов – медийная артикуляция проблем глубинки». *Журналист*. 2020;1:2–5.
3. Харитоновна СВ. Таблоидизация газетного дизайна. В: Дубовік СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА і інш., рэдактары. *Журналістыка – 2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 16–17 лістапада 2017 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 19*. Мінск: БДУ; 2017. с. 80–84.
4. Прытков АВ. Квалоид как тип СМИ. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2012;2:206–210.
5. Страшнов СЛ. Квалоид. *Журналист*. 2010;9:64–65.
6. Тулупов ВВ. *Техника и технология медиадизайна. Книга 1. Пресса*. Москва: Аспект Пресс; 2019. 208 с.
7. Самусевіч ВМ. Архітэктоніка сучаснага журналісцкага тэксту (на матэрыяле беларускай прэсы). В: Дубовік СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА і інш., рэдактары. *Журналістыка – 2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 4–5 снежня 2014 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 16*. Мінск: БДУ; 2014. с. 73–77.
8. Ожегов СИ. *Словарь русского языка. Около 57 000 слов*. 12-е издание. Шведова НЮ, редактор. Москва: Русский язык; 1978. 846 с.
9. Шагалава ЕЛ. *Слова, не имеющие аналогов в русском языке, без которых сегодня невозможно жить и работать, понимать и читать, смотреть и слушать! Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века*. Москва: АСТ; 2011. 413 с. Совместно с издательством «Астрель».
10. Харроуэр Т. *Настольная книга газетного дизайнера*. Воронеж: Комсомольская правда; 1999. 206 с.
11. Самусевіч ВМ, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА, Іўчанкаў ВІ, рэдактары. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі; 5 мая 2020 г., Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. 473 с.

References

- 1 Hradziushka AA. Regional media in the age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:36–46. Russian.
2. [Andrey Kuntsevich: «The main task in the media is media articulation of the problems of the hinterland»]. *Zhurnalist*. 2020;1:2–5. Russian.
3. Kharitonova SV. [Tabloidization of newspaper design]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA at al., editors. *Zhurnalistyka – 2017: stan, problemy i perspektivy: matjeryjaly 19-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 16–17 listapada 2017 g.; Minsk, Belarus'. Vypusk 19* [Journalism – 2017: state, problems and prospects: materials of the 19th International science-practical conference; 2017 November 16–17; Minsk, Belarus. Issue 19]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 80–84. Russian.
4. Prytkov AV. [Queloid as the media type]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka*. 2012;2:206–210. Russian.
5. Strashnov SL. [Kvaloid]. *Zhurnalist*. 2010;9:64–65. Russian.
6. Tulupov VV. *Tekhnika i tekhnologiya mediadizaina. Kniga 1. Pressa* [Technique and technology of media design. Book 1. Press]. Moscow: Aspect Press; 2019. 208 p. Russian.
7. Samusevich VM. [Architectonics of modern journalistic text (based on the material of the Belarusian press)]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA at al., editors. *Zhurnalistyka – 2014: stan, problemy i perspektivy: matjeryjaly 16-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 4–5 snezhnja 2014 g.; Minsk, Belarus. Vypusk 16* [Journalism – 2014: state, problems and prospects: materials of the 16th International science-practical conference; 2014 December 4–5; Minsk, Belarus. Issue 16]. Minsk: Belarusian State University; 2014. p. 73–77. Belarusian.
8. Ozhegov SI. *Slovar' russkogo yazyka. Okolo 57 000 slov* [Dictionary of the Russian language. About 57 000 words]. 12th edition. Shvedova NYu, editor. Moscow: Russkii yazyk; 1978. 846 p. Russian.

9. Shagalova EL. *Slova, ne imeyushchie analogov v russkom yazyke, bez kotorykh segodnya nevozmozhno zhit' i rabotat', ponimat' i chitat', smotret' i slushat'! Samyi noveishii tolkovyi slovar' russkogo yazyka XXI veka* [Words that have no analogues in Russian, without which today it is impossible to live and work, understand and read, watch and listen! The latest explanatory dictionary of the Russian language of the 21st century]. Moscow: AST; 2011. 413 p. Co-published by the «Astrel'». Russian.

10. Harrower T. *The newspaper designer's handbook*. 2nd edition. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers; 1991. 196 p.

Russian edition: Harrower T. *Nastol'naya kniga gazetnogo dizainera*. Voronezh: Komsomol'skaya Pravda; 1999. 206 p.

11. Samusevich VM, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchona NA, Iwchankaw VI, editors. *Rjegijanal'nyja SMI Rjespubliki Belarus' u lichbavuju jepohu: ad lakal'nej prablematyki da infarmacynej bjaspeki dzjarzhavy: matjeryjaly Rjespublikskaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 5 maja 2020 g., Minsk, Belarus'* [Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: from local issues to information security of the state: materials of the Republican scientific and practical conference; 2020 May 5; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 473 p. Belarusian.

Статья поступила в редколлегию 07.09.2020.

Received by editorial board 07.09.2020.

ФОРМЫ И ЦЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ С АУДИТОРИЕЙ

А. Д. БОРЕЙКО¹⁾

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

Представлены результаты опроса белорусских журналистов из 25 республиканских и региональных СМИ, цель которого заключалась в изучении форм взаимодействия редакций с целевой аудиторией. Резюмируется, что для общения с аудиторией белорусские журналисты обращаются к современным возможностям интернета и социальных медиа, однако по-прежнему воспринимают пользователей преимущественно как источник информации. Редакции прибегают к разнообразному набору каналов и форм взаимодействия, но не в полной мере применяют важные интерактивные инструменты обратной связи, недооценивают значение ответа на запросы аудитории и степень доверия к СМИ, регулярно сталкиваются с недовольством и непониманием со стороны потребителей информации.

Ключевые слова: взаимодействие с аудиторией; обратная связь; белорусские СМИ; интерактивность; формы работы с аудиторией; СМИ и аудитория.

INTERACTION OF BELARUSIAN MASS MEDIA WITH THE AUDIENCE

A. D. BOREYKO^a

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

The article presents the results of a survey of Belarusian journalists from 25 republican and regional media, the purpose of which was to study the forms of interaction between editorial offices and the target audience. The author comes to the conclusion that in order to communicate with the audience, Belarusian journalists turn to the modern possibilities of the Internet and social media, however, they still perceive users mainly as a source of information, editorial offices resort to a diverse set of channels and forms of interaction, but do not fully use important interactive feedback tools, underestimate the importance of responding to audience inquiries and the degree of trust in the media, regularly encounter discontent and misunderstanding from information consumers.

Keywords: interaction with the audience; feedback; Belarusian media; interactivity; forms of working with the audience; media and audience.

Введение

С появлением интернета исследование аудитории СМИ претерпевает значительные изменения. Увеличение каналов коммуникации, интерактивные инструменты обратной связи способствуют трансформации роли и функций потребителей информации. Немало споров ведется вокруг определения поня-

тия «аудитория». С внедрением в информационное пространство концепции Web 2.0 аудиторию новых медиа принято называть пользователями, так как они не только потребляют, но и создают информацию, общаются как с журналистами и редакторами, так и друг с другом в чатах, на форумах или

Образец цитирования:

Борейко АД. Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1:35–42.

For citation:

Boreyko AD. Interaction of Belarusian mass media with the audience. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:35–42. Russian.

Автор:

Анастасия Дмитриевна Борейко – старший преподаватель кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Anastasia D. Boreyko, senior lecturer at the department of medialogy, faculty of journalism.
boreyko.nastia@gmail.com

в комментариях на сайтах и в социальных сетях. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, еще в 2019 г. 82,8 % белорусского населения в возрасте 6–72 лет пользовались интернетом, причем ежедневно¹.

Высокая степень интерактивности медиа сегодня дает пользователям возможность оказывать воздействие на процессы, формирующие политический уклад и институты гражданского общества [1, с. 56]. В настоящее время аудитория является не пассивным потребителем информации, а активным пользователем, полноправным участником информационного процесса: любой человек может стать создателем и распространителем медиатекста, выложив в интернет собственный контент. Таким образом, постепенно начались процессы децентрализации и индивидуализации медиапространства, появления активных аудиторий и, как следствие, депрофессионализации журналистики [2].

Интерес к исследованию аудитории массмедиа возник в связи с необходимостью ее измерения в начале XX в. По мере развития общества в целом и в ходе трансформации СМИ как социального института исследователи обращали внимание на различные аспекты взаимодействия СМИ с аудиторией: активно изучались формы и методы массовой работы, процессы восприятия информации с целью определить, как аудитория понимает сообщения, осуществляет выбор и что на него влияет. Важным исследовательским вопросом была также проблема воздействия медиа на аудиторию [3; 4]. По мнению Т. В. Науменко, «в основном массовые коммуникации имеют дело с уже сформированной системой установок, которые... требуется усиливать или изменять» в соответствии с целями социальных субъектов деятельности [4, с. 109]. «В современном мире господства информации сформировать установки, способные изменить поведение целых социальных слоев населения, возможно только при воздействии на них через средства массовой коммуникации» [4, с. 109]. Социолог М. В. Корсунская замечает, что современное разнообразие каналов коммуникации расширяет возможности СМИ в оказании влияния на потребителей информации [3, с. 10].

В начале 2000-х гг. аудитория стала одним из главных объектов медиаисследований. По причине повышения медийной активности потребителей информации ученые обратили внимание на необходимость пересмотра традиционных форм и каналов взаимодействия с аудиторией, изучения интерактивных возможностей осуществления обратной связи [4–7]. Ряд современных исследователей подробно рассматривают эволюцию и классификацию подходов к анализу отношений

медиа и потребителей [8–10], структурные и поведенческие трансформации, характеристики новых и «старых» аудиторий [12].

Следует отметить, что ученых интересует не столько эффект влияния медиа на аудиторию, сколько манипулятивный характер воздействия пользователей на медиаконтент самим фактором выбора определенного канала коммуникации [11]. В условиях перенасыщенности информационного рынка СМИ вынуждены конкурировать за внимание аудитории, адаптировать контент к интересам той части аудитории, на которую он рассчитан. Таким образом, аудитория диктует СМИ условия подачи информации. Кроме того, технологии *Web 2.0* массово вовлекают рядовых пользователей интернета в процесс формирования повестки дня. Возрождается и приобретает новые формы и очертания журналистика мнений, постепенно возникает доверие к пользовательской информации, социальные медиа дают информационные поводы для СМИ [12], а интернет превращается в источник формирования общественного мнения [1; 5].

«Учитывая постоянно меняющуюся структуру медиапотребления, появление новых технологий и платформ, исследования аудитории медиа становятся все более сложными и дорогими. Отсутствие или дороговизна доступа к данным затрудняет глубокое изучение медиа своих аудиторий» [13, с. 25], тем самым препятствуя полному удовлетворению информационных потребностей общества. Эта проблема озвучивается белорусскими медиаэкспертами при определении основных трендов на рынке отечественных медиа в 2020 г. СМИ необходима информация о запросах своей аудитории, чтобы участвовать в решении социально-экономических и общественных проблем. И. П. Шибут полагает, что главными характеристиками установления контакта с аудиторией являются интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный диалог с обществом [14, с. 261]. Ученый рассматривает конкретные примеры интерактивов в рекламной коммуникации. Однако научного осмысления требуют способы получения пользовательской информации, действия редакций современных белорусских медиа, направленные на создание надежных каналов обратной связи с аудиторией.

Цель данного исследования – определить, как современные белорусские журналисты взаимодействуют с аудиторией, что вкладывают в общение с читателями (зрителями, слушателями), к каким каналам и форматам обращаются для обратной связи и с какими трудностями сталкиваются в процессе взаимодействия.

¹Статистический ежегодник Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. С. 436. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf> (дата обращения: 26.01.2021).

Методы исследования

Основным методом сбора эмпирических данных стал онлайн-опрос журналистов ведущих белорусских СМИ. Использовался метод адресной рассылки анкеты через электронную почту. Анкеты были направлены в 35 СМИ Беларуси, среди которых были как региональные, так и республиканские общественно-политические издания, теле- и радиоканалы, сетевые ресурсы. В выборку вошли крупнейшие общественно-политические газеты республиканского значения, а также самые влиятельные газеты всех областных центров страны; теле- и радиоканалы отбирались по такому же принципу: были опрошены журналисты трех национальных телеканалов и каждого из шести областных телерадиообъединений. В качестве основы для выборки сетевых изданий использовался рейтинг по версии сайта *SimilarWeb.com* (по состоянию на декабрь 2019 г). Из глобального списка белорусских сайтов были выбраны пять самых влиятельных сетевых изданий. Незарегистрированные издания в выборку не вошли.

Исходя из указанных критериев, участие в опросе приняли следующие СМИ: газеты «СБ. Беларусь

сегодня», «Союзное вече», «Сельская газета», «Гродненская правда», «Вечерний Гродно», «Гомельские ведомости», «Вечерний Брест», «Могилевские ведомости», «Вечерний Минск», «Аргументы и Факты», «Минский курьер»; журнал «Алеся»; ТРК «Гомель», «Гродно»; телеканалы «ОНТ», «СТВ», «Беларусь 1»; радио «Могилев», «Гомель Плюс», «Минская волна»; сетевые издания «Onliner», «Наша Ніва», «Минск-новости», «Беларусь сегодня», «TUT.BY» (на момент проведения анкетирования имел статус СМИ).

Опрос проводился с января по июнь 2020 г. Возврат откликов от общего числа опрошиваемых редакций составил 71,4 %. Участие в исследовании приняли 80 журналистов из 25 белорусских СМИ: журналисты телевизионных каналов (40 %), сетевых изданий (30 %), печатных СМИ (18,8 %), информационных агентств (6,2 %), радиостанций (5 %).

Более половины респондентов работают в СМИ более 10 лет, 28,7 % – от 5 до 10 лет, 16,3 % – менее 5 лет. Подавляющее большинство участников опроса являются штатными сотрудниками редакций СМИ.

Цели обращения белорусских журналистов к аудитории

В результате исследования было установлено, что более половины опрошенных взаимодействуют с аудиторией ежедневно, 33,8 % – часто, 8,8 % – редко, 1,2 % – никогда. Примечательно, что варианты ответов «Редко» и «Никогда» выбирали только сотрудники телерадиокомпаний.

Среди целей, которые ставят перед собой журналисты при взаимодействии с аудиторией, сотрудники белорусских редакций отметили прежде всего вовлечение аудитории в обсуждение социально значимых тем (30 %) и выяснение мнения аудитории по какому-либо вопросу (24 %) (рис. 1).

Следовательно, читатель (зритель, слушатель) порождает новые темы и вдохновляет журналиста на создание материалов. Другими словами, аудитория по-прежнему воспринимается журналиста-

ми преимущественно в качестве источника информации. Это подтверждают результаты опроса: 69 % журналистов считают, что информация аудитории часто становится поводом для новых публикаций. Однако у сотрудников телерадиокомпаний иное мнение: они редко используют данную информацию при создании журналистских материалов (29 %) или не прибегают к ней никогда (2 %) (рис. 2).

В меньшей степени журналистов белорусских СМИ интересует расширение аудитории (15 %). Вероятно, они делегируют эту обязанность на сотрудников отдела маркетинга, не считая нужным заботиться о привлечении новых читателей (слушателей, зрителей) к своему медиа. Такое отношение особенно характерно для СМИ, которые могут рассчитывать на государственные дотации.

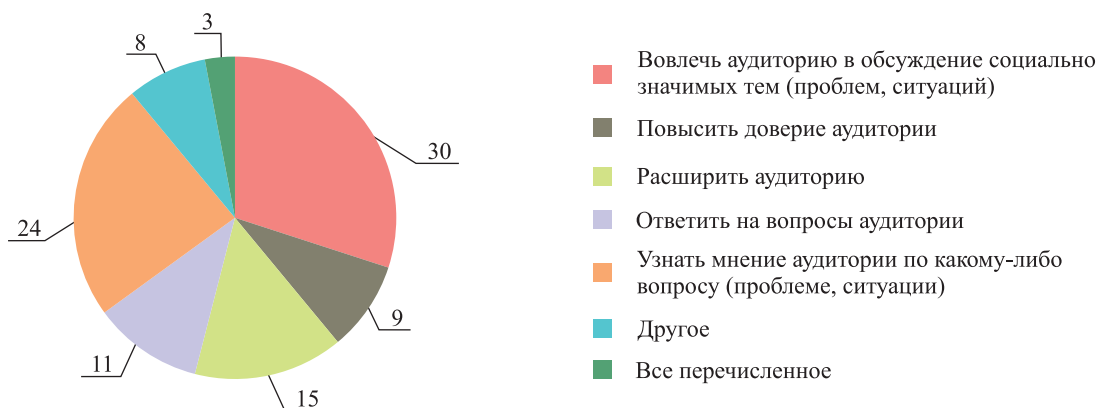


Рис. 1. Цели взаимодействия белорусских журналистов с аудиторией, %
Fig. 1. The goals of interaction of Belarusian journalists with the audience, %

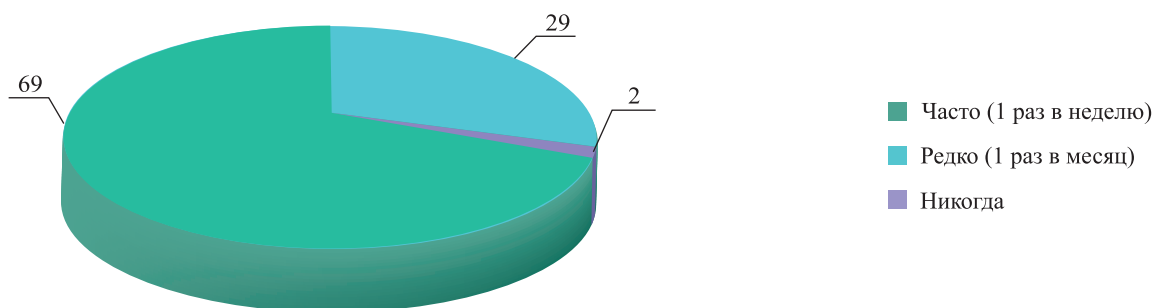


Рис. 2. Частота использования информации аудитории, %
Fig. 2. Frequency of use of audience information, %

Следует отметить, что доверие со стороны аудитории способствует экономической эффективности медиа, формированию вокруг него лояльного сообщества и стабильной работе медиапредприятия даже в условиях кризисных ситуаций, а укрепление доверия и лояльности аудитории во многом зависит от возможностей осуществления обратной связи и увеличения интерактивных форм взаимодействия.

Кроме выделенных целей, некоторые журналисты предлагали свои варианты ответов, например: «Поиск тем, волнующих аудиторию»; «Получение инфоповодов»; «Получение обратной связи о работе портала»; «Помощь в решении какой-то проблемы»; «Погашение негатива, если это возможно»; «Работа с рекламными материалами».

На вопрос в анкете: «Что для Вас самое сложное во взаимодействии с аудиторией?» – были получены такие ответы: «Необоснованная критика в адрес редакции»; «Сложности взаимопонимания аудитории, авторов и руководства редакции»; «Малоинициативность аудитории»; «Необходимость ежедневно отвечать на множество писем»; «Переход на личности»; «Оскорбления»; «Адекватность аудитории»; «Письма от руки в XXI в.»; «Страх публичных заявлений»; «Удовлетворение потребностей большинства»; «Необходимость учитывать бесконечное количество разных точек зрения»; «Большой объем звонков и письменных обращений»; «Отсутствие возможности ответить каждому»; «Расширение аудитории и повышение ее доверия»; «Поиск взаимопонимания»; «Невозможность помочь абсолютно всем»; «Взаимодействие с негативно настроенной частью аудитории»; «Агрессия в соцсетях»; «Хейт»; «Предвзятость»; «Пассивность аудитории» и др.

Сложностей во взаимодействии с аудиторией не возникает только у 17,5 % опрошенных.

Журналисты неоднократно указывали на негативное отношение их собеседников к общению: «Самое сложное порой бывает “раскачать” эту аудиторию. Подобрать нужные слова для мгновенного отклика»; «...уговорить что-то рассказать/прокомментировать для текста не анонимно»; «Аудитория не слышит или не хочет слышать!»; «Аудитория не понимает, как работает СМИ изнутри в условиях белорусской реальности»; «Аудитория часто не понимает функцию СМИ: вместо обращения к юристам/в милицию и так далее люди уверены, что журналист решит все их проблемы»; «Сложно объяснить, что журналисты не должны и не могут решить проблемы, с которыми обращаются читатели. Проблема может решиться после выхода публикации, но на то, произойдет это или нет, журналист никакого влияния не имеет».

Несмотря на то что 13,75 % журналистов отметили неоправданную агрессию отдельных людей, они стремятся находить точки соприкосновения с аудиторией, конкурировать за каждого читателя (зрителя, слушателя): «Всегда самое сложное – услышать человека независимо от характера его обращения: критического или конструктивного. Если такое условие соблюдено, то сложности не возникают или проявляются крайне редко. Еще один момент – это реакция аудитории на материал в СМИ. Статья или сюжет интересен, когда отражает интересы общества».

Это справедливое замечание, так как журналистам важно общаться с аудиторией на условиях партнерства. От осознания необходимости полноценной коммуникации между всеми представителями медиасообщества зависит жизнеспособность журналистской профессии, возможность развиваться и формировать адекватную социальным запросам повестку дня.

Формы и каналы взаимодействия

Самыми распространенными формами взаимодействия редакций белорусских медиа с аудиторией являются телефонные звонки и общение посредством социальных сетей (рис. 3).

Российские исследователи массовых коммуникаций, говоря о контенте СМИ в социальных сетях, отмечают: «Социальные сети всегда были рассчитаны на межличностную коммуникацию, и на этом

можно играть, “очеловечивая” свою страницу. Этого очень сложно добиться, и справляются с этим лишь немногие организации. Достигается это, как правило, с помощью чувства юмора, самоиронии, выраженного авторского начала, а также с помощью активного взаимодействия со своими читателями и комментаторами» [12, с. 449]. Такое замечание представляется справедливым, ведь одного присутствия того или иного СМИ в социальных медиа недостаточно, важны грамотная стратегия вовлечения пользователей, выстраивание с ними доверительных отношений и отслеживание интересов аудитории.

Самыми популярными социальными площадками у белорусских журналистов оказались *ВКонтакте* и *Facebook*, чуть реже используется *Instagram*, довольно часто – мессенджеры *Telegram* и *Viber*, видеохостинговый сервис *YouTube*, а также социальные сети *Одноклассники* и *Twitter* (рис. 4). Наименее востребованным является мессенджер *WhatsApp*, что вполне объяснимо, учитывая его довольно низкий рейтинг в Беларуси [15].

Популярной формой общения с аудиторией остаются письма (51,2 %) (рис. 3). При составлении опросника не разграничивалась электронная и редакционная почта, что в некоторой степени является упущением, так как электронные письма стали

широко распространенным инструментом, который пользователи вправе выбрать для обратной связи даже в соответствии с законодательством Республики Беларусь об обращениях граждан и юридических лиц. Кроме того, по электронной почте сегодня можно связаться с большинством отделов новостей и со многими журналистами лично. Нет уверенности в том, какую почту журналисты подразумевали при выборе ответа «Письма в редакцию», поэтому будем считать результат по данному пункту несколько неточным.

Большое значение в редакциях белорусских СМИ также имеют работа с комментариями на сайте (38,8 %), обработка обращений на горячую линию (33,8 %), проведение акций и конкурсов (32,5 %), подготовка совместных материалов с аудиторией (26,3 %). Недостаточную популярность творческого сотрудничества с читателями (зрителями, слушателями) можно объяснить развитием гражданской журналистики, разнообразием платформ для самовыражения без участия СМИ. По мнению Н. А. Павлушкиной, процесс совместного творчества журналиста и аудитории очень трудоемок и требует тесного сотрудничества: постоянного общения, тщательного обсуждения сложностей, возникающих в процессе подготовки материала, частых консультаций. Анализируя творческую деятельность



Рис. 3. Формы и каналы для обратной связи СМИ с аудиторией, %
Fig. 3. Forms and channels for feedback media with audience, %

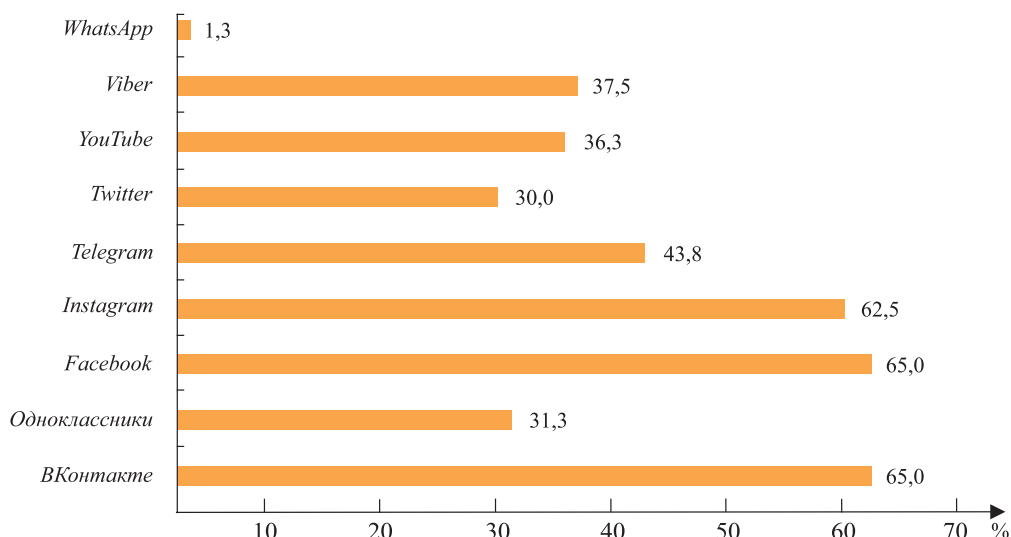


Рис. 4. Социальные медиа, используемые белорусскими СМИ для взаимодействия с аудиторией, %

Fig. 4. Social media to interact with the audience used by Belarusian media, %

журналистов массовых газет, исследователь приходит к выводу, что «пока рано говорить о сотворческом характере взаимоотношений с читательской аудиторией в полном смысле этого слова, однако нельзя отрицать нарастающий объем читательских выступлений в массовой прессе, а также робкие, но весьма успешные попытки некоторых изданий вести диалог с читателем на страницах газеты, как это было в начале 90-х годов» [6, с. 50].

Меньше внимания редакции белорусских медиа уделяют обсуждению журналистских материалов с аудиторией, проведению тестов, организации праздников и мероприятий, обсуждениям различных вопросов, статей и сюжетов на форумах. В единичных случаях в опросе указывались такие формы обратной связи, как голосования, опросы, общение в мессенджерах, стримы, исследования по изучению аудитории.

Невостребованность перечисленных форм взаимодействия вызывает некоторое недоумение, поскольку ориентированы они как раз на определение интересов аудитории. Вероятно, причина кроется

в ненаучности, нерепрезентативности подобных опросов, хотя их можно успешно использовать в целях стимулирования и модерации дискуссий, выявления острых общественных тем. Форумы тоже обогащают возможности общения читателей, становятся платформой для обмена мнениями и дискуссий. Однако, как видим, белорусские журналисты пренебрегают подобной формой взаимодействия.

Важно также обратить внимание на то, что у 48 % участвовавших в опросе редакций есть специальные отделы, ориентированные на взаимодействие с аудиторией, 16 % редакций таких отделов не имеют. В 36 % изученных редакций каждый журналист контактирует со своей аудиторией самостоятельно. 17,5 % опрошенных журналистов (половина – тележурналисты, треть – сотрудники сетевых изданий) отмечают, что в их редакции за работу с аудиторией отвечает определенный сотрудник. Такие результаты свидетельствуют о том, что редакции сетевых изданий более мобильны, работают адресно, взаимодействуют с аудиторией без посредников и хорошо ее знают.

Заключение

Проведенное исследование позволило определить цели обращения белорусских СМИ к своей аудитории, понять, как журналисты ее воспринимают и готовы ли полагаться на сведения, полученные от читателей (зрителей, слушателей).

Прежде всего редакции СМИ стремятся вовлечь свою аудиторию в обсуждение социально значимых тем и узнать ее мнение, т. е. аудитория воспринимается журналистами преимущественно в качестве источника информации.

Сотрудники белорусских телерадиокомпаний взаимодействуют со зрителями и используют их информацию для создания материалов значительно

реже, чем журналисты печатных и сетевых изданий. Это является большим упущением, так как потребление информации посредством телевидения все еще сохраняет лидирующие позиции среди белорусской аудитории, что влияет на формирование медийной и общественной повестки дня, а недостаточная ориентация в запросах общества может приводить к искаженному отражению действительности.

Диалог с читателями, как и формирование доверия аудитории, обозначены опрошенными как второстепенные. Это можно объяснить скорее формальным, чем заинтересованным, подходом к взаимодействию с аудиторией.

По результатам опроса, редакции белорусских СМИ активно используют преимущество интернета, социальных сетей, позволяющих СМИ осуществлять интерактивную коммуникацию со своей аудиторией. Набор площадок для общения разнообразен и в целом соответствует общей картине использования социальных сетей и мессенджеров по стране. Преобладающее значение для белорусских СМИ имеют социальные сети *ВКонтакте*, *Facebook* и *Instagram*. Среди мессенджеров особенно востребованы *Telegram* и *Viber*.

Наряду с современными возможностями интернета редакции СМИ широко используют и формы офлайн-работы с аудиторией. Большинство редакций по-прежнему часто принимают и обрабатывают телефонные звонки, бумажные письма в редакцию, реже готовят тексты в соавторстве с читателями.

Изучение целей и форм взаимодействия редакций белорусских медиа со своей аудиторией является одним из этапов детального рассмотрения организационной деятельности СМИ.

Библиографические ссылки

1. Чижик АВ. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения. *Коммуникология*. 2017;5(3):55–69. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-3-55-69.
2. Вартанова ЕЛ. Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории. В: Кузьмин ЕИ, Жилавская ИВ, Игнатова ДД, составители; Жилавская ИВ, редактор. *Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе»; 24–27 апреля 2013 г.; Москва, Россия*. Москва: МЦБС; 2014. с. 35–47.
3. Корсунская МВ. *Динамика взаимодействия СМИ и аудитории (контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации)* [диссертация]. Москва: Институт социологии РАН; 2006. 177 с.
4. Науменко ТВ. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию. *Философия и общество*. 2004;1:100–119.
5. Лукьянова МН. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия Интернета и телевизионных СМИ. *Известия Саратовского университета. Новая серия Социология. Политология*. 2018;18(2):179–183. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183.
6. Павлушкина НА. *Аудиторный фактор развития периодической печати*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2014. 239 с.
7. Шибут ИП, Шибут АС. Интерактивные медиатехнологии в рекламе: белорусский опыт коммуникации с аудиторией. В: Ежова ЕН, редактор. *Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике. Сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае*. Ставрополь: Издательство Северо-Кавказского государственного университета; 2019. с. 81–86.
8. Вьюгина ДМ. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(1):119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127.
9. Питерова АЮ. Взаимодействие СМИ и общества: основные модели и концепции. *Наука. Общество. Государство. Том 3* [Интернет]. 2015 [процитировано 4 июля 2020 г.];4(12). с. 94–102. Доступно по: <https://rucont.ru/efd/552812>.
10. Логунова ОС. Концепции определения и измерения интернет-аудитории. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2019;22(2):230–246.
11. Лозовский БН. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование. *Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2008;56(23):277–291.
12. Беленко ВЕ, Зырянов ВА. Контент социальных сетей в материалах СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018;7(3):444–458. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).444-458.
13. Александров А, Бастунец А. Медиа в Беларуси 2020. Рынок, законы и информационная безопасность: аналитический доклад [Интернет]. 2020 [процитировано 2 июля 2020 г.]. Доступно по: https://baj.by/sites/default/files/event/files/2020/report_media2020_rus.pdf.
14. Шибут ИП, Шибут АС. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией. В: Лепилкина ОИ, Горбачев АМ, Борисенко НН, Шевцова ДА, редакторы. *Медиа чтения СКФУ. Материалы III Международной научно-практической конференции*. Ставрополь: Сервисшкола; 2019. с. 260–262.
15. Федотова В. В этих социальных сетях и мессенджерах белорусы зависят больше всего [Интернет]. 19 февраля 2020 г. [процитировано 2 июля 2020 г.]. Доступно по: <https://adukar.by/news/v-eh-tih-socialnyh-setyah-i-messendzherah-belorusy-zavisyayut-bolshe-vsego>.

References

1. Chizhik AV. Network communications: the issue of the influence of new media on the formation of public opinion. *Kommunikologiya*. 2017;5(3):55–69. DOI: 10.21453/2311-3065-2017-5-3-55-69. Russian.
2. Vartanova EL. [Digital society: new media priorities and active audiences]. In: Kuz'min EI, Zhilavskaya IV, Ignatova DD, compilers; Zhilavskaya IV, editor. *Mediino-informatsionnaya gramotnost' v Rossii: doroga v budushchee. Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Media- i informatsionnaya gramotnost' v informatsionnom obshchestve»; 24–27 aprelya 2013 g.; Moskva, Rossiya* [Media and information literacy in Russia: the road to the future. Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference «Media and information literacy in the information society»; 2013 April 24–27; Moscow, Russia]. Moscow: Mezhhregional'nyi tsentr bibliotekhnogo sotrudnichestva; 2014. p. 35–47. Russian.

3. Korsunskaya MV. *Dinamika vzaimodeistviya SMI i auditorii (kontent-analiz rossiiskoi pressy v ekstremal'noi situatsii)* [Dynamics of interaction between the media and the audience (content analysis of the Russian press in an extreme situation); dissertation]. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; 2006. 177 p. Russian.
4. Naumenko TV. [Mass communication and methods of its impact on the audience]. *Filosofiya i obshchestvo*. 2004;1: 100–119. Russian.
5. Luk'yanova MN. Feedback to the audience through the prism of interaction between the Internet and television media. *Izvestiya of Saratov University. New series. Series: Sociology. Politology*. 2018;18(2):179–183. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-179-183. Russian.
6. Pavlushkina NA. *Audience as the factor of periodicals development*. Saint Petersburg: Saint Peterburg State University; 2014. 239 p. Russian.
7. Shibut IP, Shibut AS. Interactive media technologies in advertising: the Belarusian experience of communication with the audience. In: Yezhova EN, editor. *Mediatekhnologii v reklame i svyazyakh s obshchestvennost'yu: ot teorii k praktike. Sbornik trudov, posvyashchennyi 25-letiyu mediinogo obrazovaniya v Stavropol'skom krae* [Media technologies in advertising and public relations: from theory to practice. Collection of works dedicated to the 25th anniversary of media education in the Stavropol territory]. Stavropol: Izdatel'stvo Severo-Kavkazskogo gosudarstvennogo universiteta; 2019. p. 81–86. Russian.
8. V'yugina DM. The transformation of media consumption: mapping mass media audience theory. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(1):119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127. Russian.
9. Piterova AY. Interaction of media and society: the main models and concepts. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. Tom 3* [Internet]. 2015 [cited 2020 July 4];4(12). p. 94–102. Available from: <https://rucont.ru/efd/552812>.
10. Logunova OS. Identifying and measuring the Internet audience. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2019;22(2):230–246. Russian.
11. Lozovsky BN. Audience and media: interaction and manipulation. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 2008;56(23):277–291. Russian.
12. Belenko VE, Zyryanov VA. Social media content in journalist's articles. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(3):444–458. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3). Russian.
13. Alexandrov A, Bastunets A. Media in Belarus 2020. Market, laws and information security: analytical report [Internet]. 2020 [cited 2020 July 2]. Available from: https://baj.by/sites/default/files/event/files/2020/report_media2020_rus.pdf.
14. Shibut IP, Shibut AS. Communication in the medium digital as a new type of interaction with the Internet audience. In: Lepilkina OI, Gorbachev AM, Borisenko NN, Shevtsova DA, editors. *Mediachteniya SKFU. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Media readings of NCFU. Materials of the 3rd International scientific and practical conference]. Stavropol: Servisshkola; 2019. p. 260–262. Russian.
15. Fedotova V. On these social networks and instant messengers Belarusians hang the most [Internet]. 2020 February 19 [cited 2020 July 2]. Available from: <https://adukar.by/news/v-eh-tih-socialnyh-setyah-i-messendzherah-belorusy-zavisayut-bolshe-vsego>.

Статья поступила в редакцию 07.12.2020.
Received by editorial board 07.12.2020.

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ «CCTV РУССКИЙ» И «CGTN НА РУССКОМ»)

ЦАЙ ПЭЙЕН¹⁾

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

В настоящее время интернет-видео является одним из средств межкультурного трансграничного общения. В данном контексте медиапрофессионалам важно понимать актуальную специфику презентации иностранной аудитории той или иной страны. Проанализированы 200 популярных русскоязычных видео на *YouTube*-каналах «CCTV Русский» и «CGTN на русском», сделаны выводы о перспективных направлениях работы средств массовой информации.

Ключевые слова: интернет-видео; межкультурная коммуникация; национальная идентичность; культурная идентичность.

SPECIFICITY OF REPRESENTATION OF CHINESE CULTURAL IDENTITY IN RUSSIAN LANGUAGE INTERNET VIDEOS (ON EXAMPLE YOUTUBE CHANNELS «CCTV RUSSKII» AND «CGTN NA RUSSKOM»)

CAI PEIYAN^a

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

Currently, Internet video is one of the means of intercultural cross-border communication. In this context, it is important for media professionals to understand the characteristics of foreign audiences. The author of the study analyzed 200 popular Russian language videos on *YouTube* channels «CCTV Russkii» and «CGTN na russkom», and made conclusions about promising areas of work for the media.

Keywords: internet video; intercultural communication; national identity; cultural identity.

Введение

Председатель КНР Си Цзиньпин на заседаниях 19-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая неоднократно заявлял о необходимости содействовать развитию международного общения, призывал рассказывать историю Китая, показывать миру правдивую и разностороннюю

информацию о стране. Вследствие подобных обращений и роста скорости мобильного интернета СМИ КНР стали активно использовать международные социальные платформы. По данным на 15 декабря 2020 г., в социальной сети *Facebook* количество подписчиков англоязычной версии онлайн-

Образец цитирования:

Цай Пэйен. Специфика репрезентации китайской культурной идентичности в русскоязычных интернет-видео (на примере *YouTube*-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2021;1:43–47.

For citation:

Cai Peiyan. Specificity of representation of Chinese cultural identity in Russian language Internet videos (on example *YouTube* channels «CCTV Russkii» and «CGTN na russkom»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:43–47. Russian.

Автор:

Цай Пэйен – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. Ю. Кузьмина.

Author:

Cai Peiyan, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism. 79744926@qq.com

газеты «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета») составило 86,1 млн человек, англоязычный аккаунт информационного агентства «Синьхуа» набрал 87,5 млн читателей, русскоязычная страница «CCTV» – 49,3 млн человек. Эти количественные показатели превышают результативность работы газеты «The New York Times» (17,7 млн человек), телеканала «CNN» (37,4 млн человек) и некоторых других известных игроков медиарынка.

Китайские СМИ публикуют большое число видео в соцсетях. Основной целью создания и распространения интернет-видео является презентация ино-

странный аудитории китайской национальной культуры. В то же время многим современным китайским СМИ не хватает понимания главных правил распространения контента в новой медийной среде.

В рамках данного исследования были отобраны и проанализированы 200 популярных русскоязычных видео в аккаунтах двух китайских СМИ на *YouTube* – «CCTV» и «CGTN». Цель работы заключается в том, чтобы представить, каким образом русскоязычной аудитории презентуется Китай в целом, сделать выводы о возможных стратегиях формирования позитивного имиджа страны посредством интернет-видео.

Материалы и методы исследования

YouTube является крупнейшим видеохостингом, одной из важнейших социальных платформ, в том числе для граждан России и Беларуси. В эпоху информационной глобализации *YouTube* стал мощным инструментом создания национального имиджа наций. В связи с этим в данной работе в качестве материала исследования используется контент видеоканалов китайских СМИ именно на этой платформе.

Среди китайских медиа только «CCTV» («Центральное телевидение Китая» – крупнейшая национальная телекомпания КНР) и «CGTN» («Китайское междуна-

родное телевидение» – крупнейшее международное информационное агентство КНР) взяли на себя обязанность по распространению видеoinформации о Китае на русском языке. Другие китайские медиа неактивно публикуют подобный контент и (или) количество их подписчиков на *YouTube* незначительно. Было выбрано по 100 русскоязычных видео каждого из двух указанных медиа, набравших наибольшее число просмотров. Исследуемые видео наиболее подходят для изучения коммуникации телеканалов «CCTV» и «CGTN» с русскоязычной аудиторией *YouTube*.

Результаты и их обсуждение

Репрезентация китайской культурной идентичности имеет ряд особенностей. Остановимся на каждой из них более подробно.

Систематичность публикаций. Аккаунты «CCTV Русский» и «CGTN на русском» публикуют видео на русском языке на *YouTube* постоянно. «CCTV Русский» зарегистрирован на *YouTube* с 2014 г., а «CGTN на русском» – с 2016 г. По состоянию на 15 декабря 2020 г. на канале «CCTV Русский» размещено 13 170 видео, на «CGTN на русском» – 9984 видео. В среднем «CCTV Русский» публикует 6 видео в сутки, а «CGTN на русском» – 8 видео.

Соответствие специфике восприятия современной аудитории. На рис. 1 показано, что большая часть видео, производимых исследуемыми СМИ, имеет продолжительность не более 5 минут, что соответствует актуальным законам восприятия в контексте клипового мышления аудитории. Зритель может смотреть короткие видео в мобильном телефоне везде и в любое время. Несмотря на хронометраж, авторы представляют значительное количество информации посредством изображения и звука, например, передают атмосферу современного китайского города: стремятся заинтересовать аудиторию яркой сценой в начале видео, показывая один значимый объект – стеклянный мост, а затем, под динамичную музыку, – большое количество достопримечательностей.

Тщательная рубрикация. Китайские СМИ группируют публикуемые видео. Например, *YouTube*-канал

«CCTV Русский» разделяет все видео на такие тематические рубрики, как «Мировые новости», «Новости Китая», «Едем в Китай», «Документальные фильмы», «Китайская кухня», «Китайская культура», «Один пояс, один путь», «Прямой эфир», «Визит Си Цзиньпина в Эквадор, Перу и Чили» и др. Это делает удобными систематический просмотр и отслеживание контента аудиторией, повышает популярность видео.

Преобладание тем культуры и политической жизни КНР. Презентация национальной культуры миру является важной частью внешней коммуникации многих стран. Китай накопил большое количество культурных традиций за тысячи лет своей истории. Культура выступает духовным богатством Китая в частности и мира в целом. Китайские СМИ пропагандируют собственную культуру с помощью видео. Исследуемые медиа повествуют о еде, традиционных ремеслах, обычаях и т. д. На рис. 2 видно, что аудитория проявляет большой интерес к китайской культуре, особенно к таким темам, как китайская еда и народные промыслы. Это доказывает тезисы исследователей о том, что в условиях глобализации СМИ должны уделять достаточно внимания культурному наследию, чтобы культура имела безупречную репутацию в мировом сообществе [1].

Сосредоточимся на политическом векторе. Часто среди контента исследуемых медиа встречаются видео, в которых рассказывается о китайских лидерах.

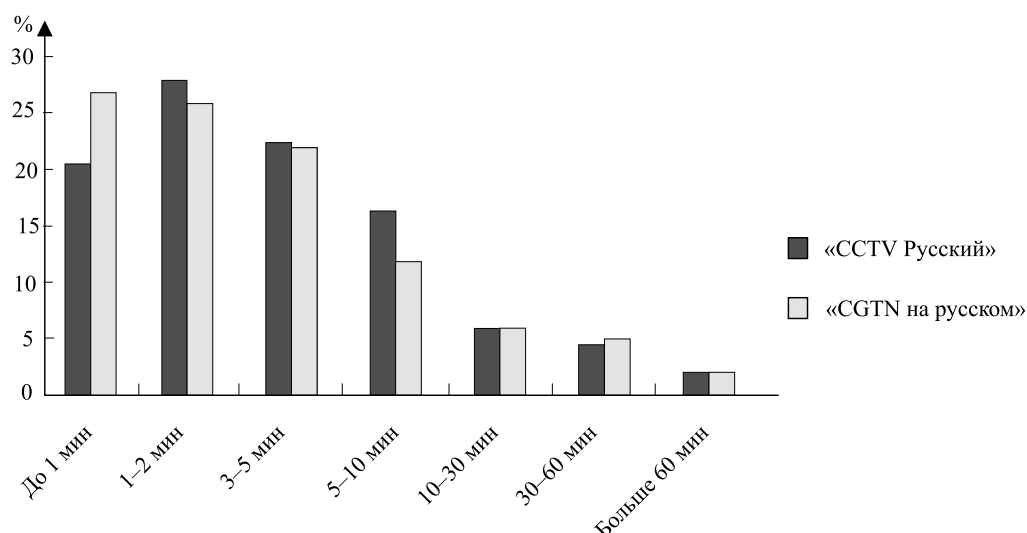


Рис. 1. Распределение продолжительности видео YouTube-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»

Fig. 1. Distribution of video length of YouTube channels «CCTV Russian» and «CGTN na russkom»

Большую часть контента занимают материалы о председателе КНР Си Цзиньпине, например, «CGTN на русском» 1 января 2018 г. разместил в социальных сетях короткое видео «Председатель КНР Си Цзиньпин выступил с новогодним обращением», в котором впервые был показан миру офис китайского лидера. Красный телефон на его столе и фотографии на книжном шкафу вызвали широкую дискуссию между зрителями [2].

Демонстрация универсальных ценностей. Исследователи утверждают, что в процессе межкультурного общения коммуникаторы должны усердно работать для того, чтобы найти «максимальный общий знаменатель» между различными культурными группами. Коммуникаторам стоит использовать

методы и принципы общения, понятные обеим сторонам с целью нейтрализовать различные факторы, не способствующие общению [3].

Интернет-видео в этом контексте также должно презентовать концепты и идеалы, воспринимаемые взаимодействующими культурами. Анализ показал, что многие видео исследуемых СМИ транслируют такие универсальные ценности, как уважение к родителям, любовь к миру, защита животных и стремление к лучшей жизни.

Использование классических символов для привлечения аудитории. Панда и кунг-фу в качестве символов востребованы в западном мире и давно стали китайскими. Стремясь соответствовать увлечениям аудитории, китайские СМИ часто публикуют

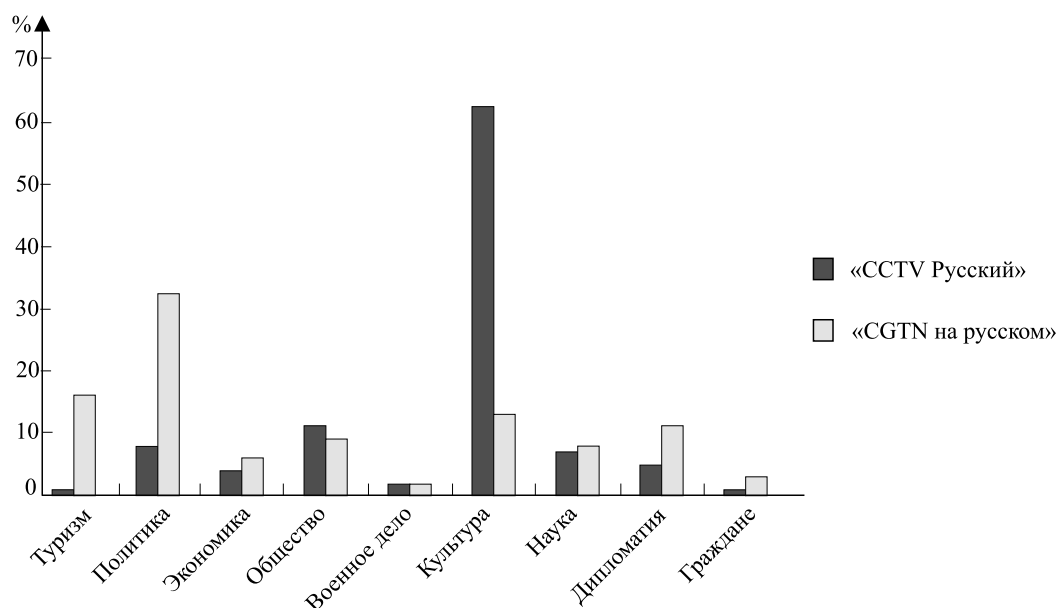


Рис. 2. Распределение тематики видео YouTube-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»

Fig. 2. Distribution of video topics of YouTube channels «CCTV Russian» and «CGTN na russkom»

видеоролики о пандах и кунг-фу. Так, 8 из 100 популярнейших видео, выпущенных каналом «ССТV Русский», тематически связаны с пандами. Панда символизирует мир. В милом и прекрасном образе панды Китай передает концепцию любви к миру.

Образы родной страны и международные репортажи. Теория культурной близости, предложенная Дж. Штраубхаром, основана на знании культуры, языка и обычаев аудитории. Зрители склонны воспринимать контент, близкий к своим культуре, языку и традициям. Продюсеры должны учитывать данный факт, поскольку аудитория предпочтет видеоконтент, транслирующий понятные и знакомые ей концепты или же посвященные соответствующей стране [4].

На изучаемых аккаунтах, кроме контента непосредственно о Китае, было представлено большое количество видеороликов, связанных с Россией. Значительная их часть информирует о деятельности российского президента В. В. Путина. Подобное явление позволяет привлечь русскоговорящую аудиторию к изучаемым СМИ и удержать на видеоплощадке, где в дальнейшем будет происходить знакомство с имиджем другой страны.

Кроме того, китайские СМИ активно создают видеорепортажи о важных международных событиях, таких как встреча лидера Северной Кореи Ким Чен Ына и президента США Д. Трампа, утечка данных пользователей *Facebook* и др. С одной стороны, материалы о событиях, вызывающих озабоченность всего мира, помогают китайским СМИ приблизиться к аудитории, с другой – позволяют передать китайский взгляд на мир и отношение к нему посредством видеоконтента о Китае.

Основные проблемы русскоязычных видеоаккаунтов китайских СМИ представлены ниже.

Недостаточное количество собственного контента. Телеканалы «ССТV» и «CGTN» создали аккаунты для русскоязычной аудитории, однако не весь представленный на них контент создан специально для распространения в интернете. Как видим на рис. 3, основной источник видео – китайские телеканалы.

В целях быстрого и эффективного распространения китайской культуры посредством интернет-видео СМИ должны тщательно изучить менталитет граждан разных стран и отдельных групп своей аудитории, спрос на информацию о Китае и специфику используемых интернет-площадок. Затем необходимо создать соответствующий контент, который дополнит дублируемые из основных СМИ видео. Такой подход позволит расширить аудиторию и увеличить время просмотра видео на *YouTube*.

Неинтерактивность. Несмотря на то что исследуемые СМИ выпускают множество видео, число комментариев к ним невелико. Видео с большим количеством комментариев скорее исключение. При этом отсутствует любое взаимодействие китайских СМИ со своей аудиторией.

Игнорирование новых форм контента. Согласно результатам исследования представленные видео достаточно однообразны по аудиовизуальной форме (одинаковый монтаж, отсутствие обработки некоторых материалов). Сегодня доступно все большее число технологий редактирования видеоконтента, удовлетворяющих самым различным потребностям (анимация, технологии *AV* и *AR*, видео 360°, прямые трансляции и др.). Такие формы выражения привлекают зрителя и способствуют его заинтересованности в представляемых материалах.

Игнорирование субъектов межкультурной коммуникации. Китайские СМИ являются основной движущей силой межкультурного общения в интернете. В то же время межкультурная коммуникация тре-

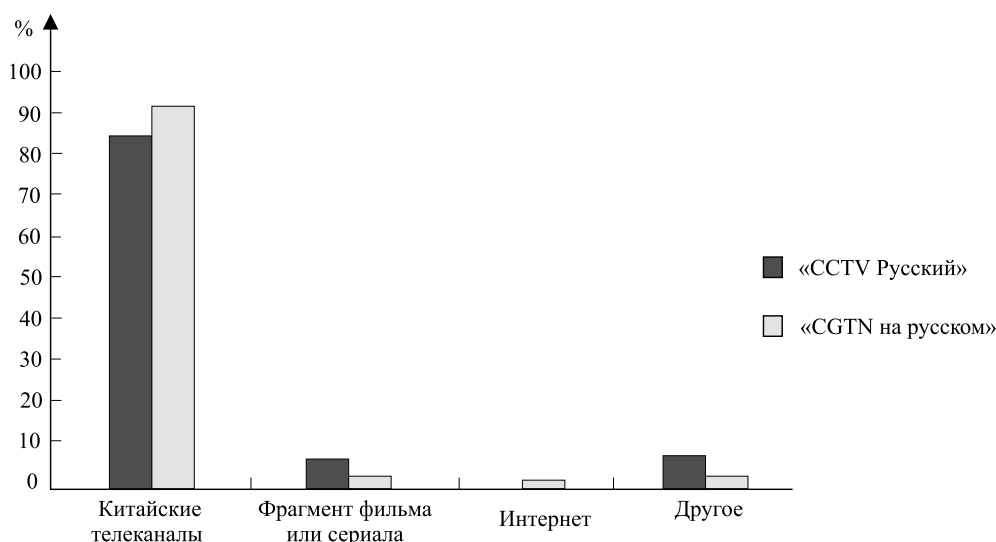


Рис. 3. Распределение источников видео *YouTube*-каналов «CCTV Русский» и «CGTN на русском»

Fig. 3. Distribution of video sources of *YouTube* channels «CCTV Russian» and «CGTN in Russian»

бует вовлечения в диалог множества субъектов. Голоса журналистов, ученых, представителей различных профессий выступают необходимым фактором успешного международного взаимодействия. Именно они должны быть презентованы в современных

видео о Китае, распространяемых на площадках крупных видеохостингов. На данный момент для этого не созданы условия: аккаунты не публикуют пользовательский контент и недостаточно активно подключают различные субъекты к производству профессиональных видео.

Заключение

На основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что китайские телеканалы «CCTV» и «CGTN» активно используют интернет-видео, преимущественно короткие, для распространения китайской культуры среди русскоязычной аудитории, ориентируются на освещение культуры и политики в качестве преобладающей тематики, делают акцент на универсальные символы и популярные образы, связанные с КНР, сочетают материалы о Китае с публикациями на международную тематику. Тем

не менее существуют и проблемные аспекты работы с контентом: китайским СМИ по-прежнему необходимо стимулировать взаимодействие с аудиторией, активно подключать различные субъекты к производству видео, подогревать международный диалог. Для усиления международного влияния посредством распространения интернет-видео редакциям нужно применять инновационные методы производства контента, а также более детально исследовать целевую аудиторию и ее потребности.

Библиографические ссылки

1. 张伟. 提高国家文化软实力 增强中华文化国际影响力. 内江科技. 2013;34(11):102–103 = Чжан Вэй. Улучшение культурной мягкой силы страны и усиление международного влияния китайской культуры. *Технология Нэйдиан*. 2013; 34(11):102–103.
2. 刘扬. 短视频时代中国共产党海外传播的机遇与挑战. 对外传播. 2018;8:18–20 = Лю Ян. Возможности и проблемы зарубежных коммуникаций Коммунистической партии Китая в эпоху короткометражных видео. *Внешние коммуникации*. 2018;8:18–20. DOI: CNKI:SUN:DWDC.0.2018-07-007.
3. 孙英春. 跨文化传播学导论. 北京: 北京大学出版社; 2008. 64 页. = Сунь Инчунь. *Введение в межкультурную коммуникацию*. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2008. 64 с.
4. 殷俊, 代静 著, 陈家泽, 等. 跨媒介经营. 成都: 四川大学出版社; 2006. 34 页 = Инь Юнь, Дай Цзин. *Кросс-медиа менеджмент*. Сычуань: Издательство Сычуаньского университета; 2006. 34 с.

References

1. Zhang Wei. [Improve the national cultural soft power and enhance the international influence of Chinese culture]. *Neijiang Science and Technology*. 2013;34(11):102–103. Chinese.
2. Liu Yang. [Opportunities and challenges of the Communist party of China's overseas communication in the era of short video]. *External Communication*. 2018;8:18–20. DOI: CNKI:SUN:DWDC.0.2018-07-007. Chinese.
3. Sun Yingchun. [Introduction to intercultural communication]. Beijing: Peking University Press; 2008. 64 p. Chinese.
4. Yin Jun, Dai Jing. [Cross-media management]. Sichuan: Sichuan University Press; 2006. 34 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 21.12.2020.
Recieved by editorial board 21.12.2020.

УДК 070:654.197

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

ЧЖАО ЛЯН¹⁾

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

Рассматриваются процессы конвергенции и медиатизации в системах средств массовой информации и коммуникации Беларуси и Китая. Анализируется влияние этих процессов на модернизацию творческой деятельности в журналистике обеих стран. Характеризуются исторические особенности возникновения и становления китайской и белорусской журналистики, обусловленной тесной взаимосвязью с вербальными видами отражения мысли в научной, публицистической, философской, художественной литературе.

Ключевые слова: конвергенция; медиатизация; медиаиндустрия; средства массовой информации и коммуникации; медиаторство.

MEDIATISATION OF JOURNALISM OF BELARUS AND CHINA: COMPARATIVE ANALYSIS

CHZAO LIANG^a

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

The processes of convergence and mediatisation in systems of mass media and communication of Belarus and China are considered. The influence of these processes on the modernisation of creative activity in the journalism of both countries is analysed. The article characterises the historical features of the emergence and formation of Chinese and Belarusian journalism, due to the close relationship with verbal types of reflection of thought in scientific, journalistic, philosophical literature, fiction.

Keywords: convergence; mediatisation; media industry; mass media and communications; media creativity.

На рубеже XX–XXI вв. тотальная электронизация, компьютеризация и цифровизация всех средств социальной связи ускорила конвергенцию – технологическое слияние средств массовой информации и коммуникации (далее – СМИК), создав новую ситуацию функционирования печатной прессы, радио, телевидения, кино. Одним из существенных результатов конвергенции стал перенос производства и распространения любого контента в принципиально новую виртуально-техногенную медиасреду – интернет.

Медиатизация СМИК отражает перемены, которые происходят в социальной системе – от темпов освоения обществом инновационных электронно-цифровых технологий до создания условий для развития интеллектуально-креативных способностей социального индивида, раскрытия потенциальных возможностей его самореализации и личностного роста [1, с. 7–10].

Социально-гуманистическая направленность происходящих изменений актуализирует неординарные проблемы. Исследователи ставят цели выявить

Образец цитирования:

Чжао Лян. Медиатизация журналистики Беларуси и Китая: компаративный анализ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:48–53.

For citation:

Chzao Liang. Mediatisation of journalism of Belarus and China: comparative analysis. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:48–53. Russian.

Автор:

Чжао Лян – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Н. Т. Фрольцова.

Author:

Zhao Liang, postgraduate student at the department of mediology, faculty of journalism.
zhaoliangabcd@gmail.com

воздействие информационно-медийных технологий на сенсорно-психические и познавательные механизмы человека, установить, как они влияют на его язык, мышление и поведение в реальной и виртуальной среде.

Особый интерес на этом фоне представляет журналистика. В силу своей социально-массовой природы она в настоящее время глубоко инкорпорирована в медиаиндустрию. Опираясь на общий принцип творчества как деятельности, направленной на создание нового, журналистика тем не менее не остается вне норм и правил, предъявляемых индустрией (от лат. *industria* – усердие, деятельность) к «производству чувств, образов и смыслов». Иначе говоря, творчество не может существовать без определенных средств – медиа. Наиболее наглядно это проявляется в таких техногенных СМИК, как радио, телевидение, кино [2, с. 16–19]. Сегодня на наших глазах возникает новый конвергентный тип медиатворчества, который развивается в интернет-среде. Неслучайно пока не выработано единого подхода к исследованию этих изменений: наука просто не успевает за потоком непрерывно обновляющихся журналистских практик. Однако большинство специалистов разных стран, в том числе Беларуси и Китая, высоко оценивают перспективы развития медиатворчества для всех его видов в науке, технике, искусстве, культуре и журналистике [3–6].

Вместе с тем существует и такая точка зрения, сторонники которой придерживаются крайне критической позиции относительно, по их словам, панмедиатизации и считают, что в этом ключе отмечаются весьма негативные тенденции: упрощение, или редукция, языковой картины мира, ее облегченная интерпретация, вербальный хаос интернет-среды, который не поддается коррекции и содействует проникновению любого, нередко не верифицированного контента в сознание массовой аудитории. Все это накладывает негативный отпечаток на интеллект и ценностный мир медийного человека как социального индивида с исключительно потребительскими запросами. Но наибольшие опасения высказываются по поводу неизбежного снижения творческого потенциала «бумажной журналистики» при ее перемещении в интернет-среду, и в связи с этим прогнозируются неблагоприятные перспективы для вербальной коммуникации в целом [7].

Характерно, что критическая позиция выстраивается с опорой на основные положения, разработанные в зарубежной неклассической философии в 1920–60-х гг.: на известные концепции заката культуры (Ф. Ницше, О. Шпенглер) под натиском индустриальной цивилизации, вторжения техники в сферу творчества, разрушающей гармонию выражения внутреннего я творца-демиурга в воплощении картины мира (М. Хайдеггер). Также проявляется влияние французской школы структурализма,

постструктурализма и деконструкции 1960–70-х гг., в рамках которой спрогнозирована «смерть автора», «мозаичная реальность» (М. Фуко, Р. Барт, Ж. Деррида) [7, с. 10–18].

Такой выбор в условиях повсеместного распространения интернета, конечно, логичен. Гуманитарное сообщество сегодня снова переживает смену типов цивилизации, как это было в первой половине XX в.: индустриальный тип уступает место постиндустриальному. Хотя, вероятно, именно тогда в прямом смысле и родился медийный человек. Сейчас он повзрослел и, может быть, уже стал пенсионером, поэтому и обострились старые хронические болезни. Но теория панмедиатизации конкретного ответа на данные вопросы не дает.

Более конструктивной позиции в этом плане придерживаются другие исследователи. Так, Ю. А. Артамонова пишет: «Коммуникативная рациональность не является инструментальной, коммуникативность есть интерессубъективная связь, которую устанавливают субъекты, обладающие языковой компетентностью. Требования к коммуникативным высказываниям таковы: понятность выражения, истинность позициональных составных частей, нормативная правильность в перформативном смысле и правдивость говорящего», «текст понимается в таком случае как картина мира, как мировоззрение» [8, с. 251]. Следовательно, под воздействием цифровых технологий существенно расширяется доступ к производству и потреблению социальной информации в целом. «В результате СМИ из средств массовой информации превращаются в средства взаимного информирования тех, кому данное сообщение или периодическое издание, независимо от технического носителя, интересны» [8, с. 262].

Следует подчеркнуть, что в широком историко-диахроническом контексте журналистика органично вошла в систему вербальной творческой деятельности. Через вербальные каналы по вертикали культурные ценности транслируются от поколения к поколению, по горизонтали – от одной культуры к другой. Однако в вертикально-горизонтальных координатах вербальной коммуникации циркулируют тексты как газет и журналов, так и научной, публицистической, философской, художественной литературы. Эта закономерность сохраняется и в интернете, однако здесь она приобретает иную специфику, которая состоит в синхронизации взаимодействия реципиента с текстовыми единицами, хронологически отстающими от возникновения коммуникативной ситуации, а также с моментом создания текста автором и восприятия данного текста реципиентом. Первый вид «отложенной» обратной связи неплохо изучен и практически стал нормой. Например, человек прочитал детектив К. Дойла и так эмоционально увлекся интригой, что считает главного героя произведения – Шерлока Холмса – реальной личностью.

Этот тип обратной связи действует как бренд. Тысячи туристов из разных уголков мира с удовольствием посещают Бейкер-стрит в Лондоне, чтобы посмотреть на дом, где «жил» Шерлок Холмс.

Второй вид «отложенной» обратной связи заявил о себе с развитием сначала техногенного радио, затем – телевидения и значительно усилился в интернете. Наиболее яркий пример активированной синхронности демонстрируют блоги, *Telegram*-каналы, которые содержат адресно направленный контент и открывают возможность прямого общения заинтересованного читателя с автором.

О таком «лингвистическом повороте» журналисты, писатели, поэты, читатели, слушатели и зрители раньше могли только мечтать. Сейчас, когда новая модель вербальной коммуникации вошла в жизнь, перед креативно мотивированными субъектами открывается уникальная возможность использовать объемные массивы оцифрованной информации для приобретения новых знаний, обогащения эрудиции и личностного развития.

Письмо и все известные на сегодня его технологии всегда нуждались в такой модели коммуникации, где посредством чувственно-тактильного восприятия вещественных носителей передавалась бы мыслительная энергия, которая концентрируется в человеке. Появившись в глубочайшей древности, письмо, выраженное знаками простейших образов на стенах пещер, китайских иероглифов на панцирях черепах, буквенного алфавита на минойских папирусах, цифр на пергаменте арабских манускриптов, изначально несло на себе отпечаток энергетических усилий. С этими усилиями преодолевалось сопротивление материала, из которого состоял вещественный носитель. В данном процессе получило отражение не только многотысячелетнее развитие коллективного разума человечества, но и усложнение его интеллекта, навыков и умений в изобретении наиболее совершенных инструментов для осуществления письма. Письмо придавало гибкость абстрактному воображению, повышало уровень технической сообразительности. Материальные носители и инструменты, с помощью которых можно было наносить письменные знаки, – от твердых материалов и резца до изящной китайской кисточки из меха зверька колонка, гусиного пера в Европе и изобретенной в Китае бумаги – в разных уголках мира использовались для того, чтобы мысль не стерлась, не затерялась в веках, стала более понятной. С учетом этого письменная вербальная коммуникация во все времена оценивалась очень высоко и рассматривалась как главный проводник императивного единства образа – слова – логоса – смысла в общественное сознание.

В государствах Ближнего Востока и Азии, в родах-полисах античной Греции и Римской империи овладение техникой письма (от греч. *technē* –

искусство, мастерство; лат. *ars* – искусственность делания чего-то, искусство) почиталось наивысшей наукой. Римский историк Светоний (70–140 гг. н. э.) в книге «О грамматиках и риториках» писал, что «грамматика в Риме в прежние времена не пользовалась не только почетом, но даже известностью, потому что народ... был грубым и воинственным, и для благородных наук не хватало времени». Постигшие благородных наук, т. е. грамматики и риторики, возобновили «древнейшие ученые, которые были поэтами и наполовину греками. Они учили в Риме и на родине на греческом и латинском языках». Светоний подробно описывает «руководства» по обучению, составлявшиеся наиболее опытными наставниками. В их числе были учителя, заслужившие прозвище Филолог за свое мастерство [9, с. 291–296].

В Китае древняя традиция овладения письменностью восходит к трудам Конфуция, первейшего из китайских книжных мудрецов и публицистов, имя которого означает «учитель» [10, с. 14–16]. В V в. до н. э. Конфуций создал первую в истории Китая годовичную хронику «Чунь-цю» («Период весны и осени»), изложил своим ученикам «Лунь Юй» («Беседы и суждения»), собрал, отредактировал и стал преподавать знаменитое «У-цзин» («Пятикнижие»), куда вошли классические книги «Ши-цзин» («Книга песен»), «Шу-цзин» («Книга истории»), «Ли-цзи» («Записки о правилах благопристойности»), «Чунь-цю», «И-цзин» («Книга перемен») о пяти добродетелях, среди которых превалирующее место занимает любовь к учебе и знаниям. «Умение разбираться с этими текстами стало критерием для поступления на службу китайской императорской бюрократии», – пишет известный американский политический деятель Г. Киссинджер. «Чиновники-ученые должны были быть сведущими в литературе. Их отбирали на общенациональных экзаменах и назначали поддерживать гармонию в огромном государстве-империи» [11, с. 28–31]. Такая процедура сохранялась до падения Китайской империи в 1912 г.

В Европе прототипы журналистики ввел в 59 г. до н. э. древнеримский политический деятель Юлий Цезарь. По его указанию стали выходить на глиняных дощечках «Ежедневные протоколы сената и римского народа» (*Acta diurna senatus ac populi romani*) и «Ежедневные протоколы римского народа» (*Acta diurna populi romani*) – аналог газеты о событиях городской жизни. Считается, что от латинского корня *diurnal* – «день» – произошло слово «журналист» [12, с. 88–89].

Что касается прототипов журналистики в Китае, сведения об их возникновении датируются II в. до н. э. и ассоциируются с понятием «дибао». Это слово состоит из двух иероглифов: *ди* ‘столица Среднего Царства’, *бао* ‘донесение, доклад’ (*дибао* ‘официальный вестник, который специальные курьеры доставляли управляющим чиновникам провинций’).

Дибao рассматривается современными китайскими учеными в качестве классического прототипа разнообразных газет и журналов, поскольку в логотипе каждой газеты есть иероглиф *бао*, например «Жэньминь жибао» [10, с. 17–19].

Первая газета «Днсиян бао», отпечатанная ксилографическим способом на китайском языке, появилась в Гуанчжоу в 1833 г. и в Сингапуре в 1837 г. В 1860 г. американский миссионер В. Гэмби усовершенствовал стандартную шрифтовую кассу печатного станка, изобретенного Би Шэном почти на 500 лет раньше немецкого первопечатника И. Гутенберга. С середины XIX в. газеты и журналы начали выходить повсеместно [10, с. 27]. Печатный станок Гутенберга появился в Европе в 1451–1453 гг., но в целях развития журналистики стал использоваться с начала XVII в. [12].

На землях Беларуси традиции письменной вербальной коммуникации восходят к 863 г., когда в Великоморавскую державу были приглашены из Византии ученые монахи Кирилл и Мефодий, которые создали славянскую азбуку и перевели основные богослужебные книги [13, с. 144]. На начало XII в. приходится деятельность белорусских просветителей. Кирилл Туровский создает торжественные слова-проповеди, поучения, наставления. Дочь князя Святослава монахиня Ефросинья Полоцкая в открытой ею школе начала учить грамоте крестьянских детей.

В середине XVI в. поэт-латинист Николай Гусовский написал светское произведение «Песня о зубре» по просьбе папы Римского во время пребывания в Риме в составе представительства Великого княжества Литовского.

В 1517–1519 гг. Франциск Скорина издал в Праге Псалтырь и 20 других книг Библии на белорусском языке. Позже он основал в Вильнюсе, в то время столице Великого княжества Литовского, первую типографию в славянском регионе Восточной Европы.

В XVII в. приобретает известность творчество Симеона Полоцкого. Он автор сборников «Вертоград многоцветный», «Рифмологион», наставник детей царя Алексея Михайловича и организатор типографии в Московском Кремле.

В XIX в. революционер-демократ Кастусь Калиновский (1838–1864) издавал первую газету для народа «Мужыцкая праўда» [14, с. 47–48].

Исторические традиции развития письменной вербальной коммуникации, которые заложили основы формирования журналистики в различных странах, в том числе в Беларуси и Китае, хотя и зарождались в разные времена, тем не менее с новой силой заявили о себе сегодня, в эпоху интенсивного освоения инновационных технологий и медиатизации классических СМИ. Интернет открыл новую страницу в развитии китайской и белорусской журналистики. Этому в большой степени способствует целенаправленная государственная информацион-

ная политика обеих стран и высокая заинтересованность руководства в создании благоприятных условий для ускоренной реализации государственных программ освоения всех видов интернет-ресурсов. Хотя не обошлось и без некоторых казусов.

Американский публицист-социолог Э. Тоффлер, автор известной трилогии «Шок будущего» (1970), «Третья волна» (1980), «Метаморфозы власти» (1990), в предисловии к последней книге приводит такой факт: труд «Третья волна», который стал бестселлером почти во всем мире, был первоначально запрещен в Китае, но «сперва обвиненная в распространении “западного духовного загрязнения”, затем осознанная и опубликованная огромными тиражами, она стала самой продаваемой книгой в самой многочисленной стране на планете и использовалась при составлении речей Дэн Сяопина. Бывший в то время премьер-министром Цзяо Дэнъян созывал конференцию для ее обсуждения и убеждал политиков изучать этот труд» [15, с. 19].

Сегодня недоверие к медиатизации всех сфер общественной жизни и видов деятельности уходит в прошлое. В настоящее время в Китае и Беларуси сформировался конкурентный медиарынок. Интернет используется как эффективное средство официальной, деловой и личной коммуникаций в системах образования и культуры, осуществлении научных и социальных исследований. Так, в 2019 г. в Беларуси была проведена перепись населения, в том числе посредством интернет-опроса.

Вообще трудно назвать те сферы общественной жизни, в которых можно было бы обходиться без интернета, мобильных электронных устройств, благодаря которым человек всегда на связи с внешним миром в какой бы географической точке он ни находился. Что касается журналистики XXI в., то ее настоящее и будущее трудно представить без интернета. В виртуальном пространстве динамично развивается новый тип средств массовой информации и, соответственно, журналистики.

Как и в других странах мира, в Китае и Беларуси первыми в интернет пришли газеты, затем – радиовещание и телевидение. В настоящее время происходит интенсивная конвергенция технически разных СМИК на платформе оцифрованных мультимедиа. Этот процесс охватывает производство и распространение всех классических форм журналистских материалов: выпусков новостей, публицистических текстов, образовательно-познавательного, художественного и развлекательного контента. Можно сказать, что журналистика на практике вырабатывает адаптивные механизмы, позволяющие осуществлять не только техническую, но и социокультурную конвергенцию многоплановых творческих ресурсов, ориентируясь на возросшие запросы современной аудитории.

Учитывая данный фактор, в 2013 г. Государственным советом КНР было принято новаторское решение о переходе на новую политику управления национальной медиаиндустрией, которая получила название «конвергентный путь». В результате реорганизации произошло объединение Главного управления прессы и публикаций КНР с Государственной администрацией прессы, публикаций, радио,

кино, телевидения и информационно-новостных агентств КНР. Новый департамент подчиняется Государственному совету КНР и оптимизирует управление всеми «культурами» в целях эффективной координации печатной прессы, онлайн-медиа, радио, кино и телевидения, содействия углубляющейся реформе и ускоренному развитию национальной медиаиндустрии.

Библиографические ссылки

1. Кириллова НБ. *Парадоксы медийной культуры цивилизации: избранные статьи*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета; 2017. 452 с.
2. Тоффлер Э. *Третья волна*. Барабанов С, Бурмистров К, Бурмистрова Л, Заритовская З, Комарова Е, Мирер А и др., переводчики. Москва: АСТ; 2002. 776 с.
3. Градюшко АА. *Современная веб-журналистика Беларуси*. Минск: БГУ; 2013. 179 с.
4. 喻国明. 谈谈中国传媒产业发展的选择, 战略与姿态. 新闻战线. 2018;11:81–83 = Юй Гомин. Разговор о выборе, стратегии в отношении развития медиаиндустрии. *Журналистский фронт*. 2018;11:81–83.
5. 李良荣. 全媒体传播格局的最大变量与增量. 新闻战线. 2018;19:64–67 = Ли Лянжун. Самая большая переменная и приращение стандартов связи всех СМИ и сторонних СМИ. *Журналистский фронт*. 2018;19:64–67.
6. Фрольцова НТ. *Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации*. Минск: Издательство Белорусского государственного университета; 2003. 217 с.
7. Загидуллина МВ. *Панмедиазация: закат вербальной коммуникации*. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета; 2019. 225 с.
8. Артамонова ЮА. Текст СМИ в современной культуре: опыт философского анализа. В: Володина МН, редактор. *Язык средств массовой информации*. Москва: Академический проект; 2008. с. 248–263. Совместно с издательством «Альма Матер».
9. Гай Светоний Транквилл. *Жизнь двенадцати цезарей*. Гаспаров МЛ, переводчик. Москва: Правда; 1988. 512 с.
10. Ян Чжи. *Столетняя вечерняя пресса Китая*. Минск: Юнипак; 2012. 120 с.
11. Киссинджер Г. *О Китае*. Верченко ВН, переводчик. Москва: АСТ; 2014. 635 с.
12. Прутков ГВ. *Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века*. Москва: Аспект Пресс; 2007. 428 с.
13. Бородина АВ. *История религиозной культуры. Основы православной культуры*. Москва: Издательский дом «Покров»; 2002. 256 с.
14. Кожевников ВМ, Николаев ПЯ, редакторы. *Литературный энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия; 1987. 752 с.
15. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века*. Белокозов ВВ, Бурмистров КЮ, Бурмистрова ЛМ, Комарова ЕК, Мирер АИ, Руднева ЕГ и др., переводчики. Москва: АСТ; 2002. 669 с.

References

1. Kirillova NB. *Paradoxy mediinoi kul'tury tsivilizatsii: izbrannye stat'i* [The paradoxes of the media culture of civilization: selected articles]. Ekaterinburg: Publishing House of the Ural University; 2017. 452 p. Russian.
2. Toffler A. *The third wave: the classic study of tomorrow*. Manhattan: Random House Publishing Group; 1980. 560 p. Russian edition: Toffler A. *Tret'ya volna*. Barabanov S, Burmistrov K, Burmistrova L, Zaritovskaya Z, Komarova E, Mirer A, et al., translators. Moscow: AST; 2002. 776 p.
3. Gradyushko AA. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi* [Modern web journalism in Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2013. 179 p. Russian.
4. Yu Guoming. Conversation about choice, strategies for the development of the media industry. *News front*. 2018;11: 81–83. Chinese.
5. Li Lianrong. Largest variable and increment in communication standards of all media and third-party media. *News front*. 2018;19:64–67. Chinese.
6. Frolova NT. *Tipologiya tvorcheskoi deyatel'nosti v audiovizual'noi kommunikatsii* [Typology of creative activity in audiovisual communication]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2003. 217 p. Russian.
7. Zagidullina MV. *Panmediatizatsiya: zakat verbal'noi kommunikatsii* [Panmediatization: the decline of verbal communication]. Chelyabinsk: Publishing House of the Chelyabinsk State University; 2019. 225 p. Russian.
8. Artamonova YuA. [Media text in modern culture: the experience of philosophical analysis]. In: Volodina MN, editor. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* [Language of mass information]. Moscow: Akademicheskii project; 2008. p. 248–263. Russian. Co-published by the «Al'ma Mater».
9. Gaius Suetonius Tranquillus. *Zhizn' dvenadsati tsezarei* [Biography of twelve caesars]. Gasparov ML, translator. Moscow: Pravda; 1988. 512 p. Russian.
10. Yang Zhi. *Stoletnyaya vechernyaya pressa Kitaya* [The hundred years evening press of China]. Minsk: Yunipak; 2012. 120 p. Russian.

11. Kissinger H. *On China*. London: Penguin Books; 2012. 611 p.
Russian edition: Kissinger H. *O Kitae*. Verchenko VN, translator. Moscow: AST; 2014. 635 p.
12. Pruttskov GV. *Vvedenie v mirovuyu zhurnalistiku. Ot Antichnosti do kontsa XVIII veka* [Introduction to world journalism. From Antiquity to the end of the 18th century]. Moscow: Aspekt Press; 2007. 428 p. Russian.
13. Borodina AV. *Istoriya religioznoi kul'tury. Osnovy pravoslavnoi kul'tury* [The history of religious culture. Foundations of Orthodox culture]. Moscow: Publishing House «Pokrov»; 2002. 256 p. Russian.
14. Kozhevnikov VM, Nikolaev PYa, editors. *Literaturnyi entsiklopedicheskii slovar'* [Literary encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya; 1987. 752 p. Russian.
15. Toffler A. *Powershift: knowledge, wealth and violence at the edge of the 21st century*. New York: Bantaom Books; 1990. 611 p.
Russian edition: Toffler A. *Metamorfozy vlasti: znanie, bogatstvo i sila na poroge XXI veka*. Belokoskov VV, Burmistrov KYu, Burmistrova LM, Komarova EK, Mirer AI, Rudneva EG, et al., editors. Moscow: AST; 2002. 669 p.

Статья поступила в редколлегию 29.12.2020.
Recieved by editorial board 29.12.2020.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 659.126

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

А. В. КОЛИК¹⁾

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

Рассматривается бренд как объект социально-гуманитарного знания. Определяется значение междисциплинарных исследований в современной науке. Проанализированы научные исследования, посвященные бренду. Выделены научные дисциплины, объектом исследований которых выступает данный феномен. Выявлены современные исследования бренда в филологии и журналистике, определены причины их междисциплинарного характера. Практическое значение работы состоит в систематизации и обобщении теоретических взглядов на бренд, сложившихся на сегодня в разных дисциплинах социально-гуманитарного цикла.

Ключевые слова: бренд; брендинг; коммуникация; медиакommunikация; междисциплинарные исследования.

Образец цитирования:

Колик АВ. Бренд как объект современного социально-гуманитарного знания. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:54–62.

For citation:

Kolik AV. Brand as an object of modern social and humanitarian knowledge. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:54–62. Russian.

Автор:

Алексей Валентинович Колик – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Aliaksei V. Kolik, senior lecturer at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
a.kolik@bsu.by

BRAND AS AN OBJECT OF MODERN SOCIAL AND HUMANITARIAN KNOWLEDGE

A. V. KOLIK^a

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

The brand as an object of social and humanitarian knowledge is investigated. The importance of interdisciplinary research at the present stage of the development of science is considered. Analysed scientific research of the «brand» phenomenon. Highlighted scientific disciplines, the object of research of which is the brand. Revealed modern brand research in philology and journalism. The reasons for the interdisciplinary nature of modern brand research are identified. The practical significance of the work consists in systematisation and generalisation of theoretical views on the brand that have developed today in different disciplines of the social and humanitarian cycle.

Keywords: brand; branding; communication; media communication; interdisciplinary research.

Введение

Объектом данного исследования выступает понятие «бренд», предметом – разноплановые и разнонаправленные современные работы, посвященные этому феномену. Целью статьи является изучение и сопоставление результатов, полученных исследователями брендов в различных социально-гуманитарных дисциплинах. Сегодня феномен бренда уже не считается прерогативой исключительно экономической науки. Проблема создания, функционирования и коммуникации брендов широко обсуждается отечественными и зарубежными психологами, социологами, культурологами, филологами, специалистами в области коммуникативистики и имиджологии. Таким образом, понятие «бренд» носит междисциплинарный характер, находится в фокусе внимания ученых, работающих в различных направлениях современной науки. Рассмотрение данного феномена с точки зрения разных дисципли-

нарных парадигм позволяет реализовать процесс конкретизации объема и содержания понятия, выявлять новые аспекты исследований. Междисциплинарный характер понятия «бренд» отражает интегративную сущность современного этапа научных исследований, которому свойственно обеспечение достижения высоких результатов в различных областях науки за счет решения задач в рамках отдельных дисциплин. Актуальность изучения бренда в рамках различных социально-гуманитарных наук обусловлена тем, что междисциплинарный характер исследований в брендинге является долгосрочным трендом современного гуманитарного знания.

В настоящее время особую важность приобретают исследования данного феномена в журналистике, медиалогии, коммуникативистике, поскольку они позволяют выявить коммуникативную сущность возникновения и развития брендов.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования выступают научные работы (монографии, авторефераты и тексты диссертаций, научные статьи) на русском языке, в которых изучался феномен бренда в различных отраслях социально-гуманитарного знания. Проведен анализ исследований, опубликованных в период с 2005 по 2019 г. Данные работы были выявлены

на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ. Основными методами исследования послужили анализ, синтез, сравнительный и логический методы. В результате были определены главные подходы, представленные в современной междисциплинарной парадигме исследований брендов.

Результаты и их обсуждение

На современном этапе развития науки актуальным является не только процесс ее дифференциации по отраслям, но и синтез научного знания. Выявление связей между различными дисциплинами способствует интеграции подходов и теорий в более широкие концептуальные системы, позволяет соответствовать глубинным изменениям, которые происходят в науке. А. В. Лубский указывает, что «мультидисциплинарные исследования связа-

ны с решением научных задач в рамках предметного поля определенной науки с помощью методологических конструктов и методов других научных дисциплин» [1, с. 7]. Также ученый акцентирует внимание на том, что, в отличие от комплексных исследований, основанных на принципе дисциплинарной кооперации, междисциплинарные исследования базируются на принципе синергии [1, с. 8]. Данный принцип особенно важен для исследований

в сфере коммуникации брендов, поскольку он позволяет на основе применения научного аппарата нескольких дисциплин сформировать целостное видение феномена бренда.

Следует исходить из того, что использование междисциплинарного подхода непосредственным образом способствует повышению уровня компетентности современных ученых, развитию научного потенциала социума.

Многообразие интерпретаций и толкований научных феноменов давно стало трендом современного знания, построенного на сотрудничестве специалистов из разных отраслей науки. Данное исследование подходов различных наук позволит изучить феномен бренда, будет способствовать выявлению ключевых современных тенденций развития коммуникации брендов.

До настоящего времени в зарубежной и отечественной литературе не сложилось единого понимания феномена бренда. Основанная на экономическом подходе концепция брендинга была сформулирована в теории маркетинга, а затем стала исследоваться и социально-гуманитарными дисциплинами. В 1960–80-х гг. теория брендинга была создана ведущими маркетологами мира Ф. Котлером, К. Л. Келлером, Д. Аакером, Дж. Траутом, Э. Райсом. В этот период исследования бренда проводились преимущественно для решения экономических, маркетинговых задач, был заложен фундамент теории маркетинга, определены его основные понятия, осуществлена систематизация знания. Брендинг стал неотъемлемой частью маркетинга, выполняя важную роль в коммуникации с целевой аудиторией. Авторитетные специалисты в сфере маркетинга Ф. Котлер и К. Л. Келлер понимали бренд как товар (услугу), которые обладают определенными свойствами, отличающими их от других товаров (услуг) [2, с. 201]. Эти свойства маркируют бренд в сознании целевой аудитории и позволяют осуществлять направленную на данную аудиторию коммуникацию. Дж. Траут и Э. Райс развили подход Ф. Котлера к брендингу, основанный на наличии отличительных свойств продукта, и ввели понятие «позиционирование», которое подчеркивает уникальность брендов по отношению к другим аналогичным продуктам [3]. По их мнению, продукт может быть признан брендом только в том случае, если он обладает определенным по-

зиционированием в сознании потребителя. Понятие «позиционирование» стало одним из ключевых для современной парадигмы брендинга, на сегодня оно является базовым для формирования моделей коммуникации брендов.

В США, европейских и постсоветских странах было написано большое количество научных работ преимущественно экономической направленности, посвященных вопросу брендов. Помимо Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Аакера, Дж. Траута, теорию брендинга создавали такие зарубежные исследователи, как С. Анхольт, Д. Д'Алессандро, Б. Барнс, Дж. Брайант, Ч. Браймер, Дж. Грант, Дж. Грегори, Т. Гэд, П. Дойль, Ж.-Н. Капферер, Д. Кнапп, Д. Огилви, Т. С. О'Гуинн, Ф. Дж. Ле Пла, Л. де Чернатони и др. Свой вклад в теорию брендинга внесли российские ученые А. М. Годин, В. Н. Домнин, И. В. Крылов, М. О. Макашев, А. П. Панкрухин, И. Я. Рожков, Е. А. Рудая, С. А. Старов, украинский автор В. Перция, белорусские исследователи И. Л. Акулич, М. В. Акулич, С. И. Барановский, Л. В. Лагодич, В. А. Михарева, Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова и др. На постсоветском пространстве исследования феномена бренда начались в 1990-х гг. в связи с переходом стран к рыночной экономике, развитием систем управления организациями, а также возрастанием роли коммуникации в деятельности организаций. В этот период были переведены и опубликованы труды ведущих западных исследователей по данной теме, позже появились разработки отечественных авторов.

За последнее время российские ученые защитили ряд диссертаций по экономике, в которых исследован феномен «бренд» (см. работы В. А. Ильиной «Развитие концепций бренда»¹, О. С. Песковой «Брендинг и продвижение продукции на локальных социально значимых рынках»², С. Н. Сологубова «Построение и развитие брендов товаров массового потребления»³, Т. Н. Якубовой «Брендинг как фактор формирования корпоративных преимуществ (зарубежный опыт и российская специфика)»⁴, С. И. Антошкина «Управление брендом инновационной продукции»⁵).

В качестве предмета своего диссертационного исследования В. А. Ильина определила существующие и формирующиеся концепции бренда, а также их виды и модификации, отражающие отношения между участниками рынка. Автор рассматривает феномен бренда с точки зрения системы четырех

¹Ильина В. А. Развитие концепций бренда : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2007. 174 с.

²Пескова О. С. Брендинг и продвижение продукции на локальных социально-значимых рынках : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. Волгоград, 2009. 136 с.

³Сологубов С. Н. Построение и развитие брендов товаров массового потребления : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Волгогр. гос. техн. ун-т. Волгоград, 2006. 122 с.

⁴Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных преимуществ (зарубежный опыт и российская специфика) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Рос. ун-т дружбы народов. М., 2009. 173 с.

⁵Антошкин С. И. Управление брендом инновационной продукции : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2017. 332 с.

разноуровневых подходов: опознавательного, юридического, экономического и подхода управления маркетингом (бренд представляет собой синергетическую сумму физических и эмоциональных потребностей целевой аудитории).

О. С. Пескова исследовала организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе брендинга и продвижения продукции на локальных социально значимых рынках, на примере коммуникации брендов питьевой воды в Волгоградской области Российской Федерации.

В диссертационном исследовании С. Н. Сологубова также анализируются управленческие отношения, которые появляются на отечественных и зарубежных предприятиях в процессе построения и развития брендов товаров массового потребления. Ученый предложил универсальную модель брендинга с учетом особенностей товаров массового потребления, включающую ряд взаимосвязанных элементов. Данная модель дает возможность создавать бренды, позволяющие достигнуть высоких показателей экономической эффективности.

Т. Н. Якубова рассматривала концепцию брендинга в качестве одного из факторов формирования корпоративных конкурентных преимуществ компаний-производителей. Автор акцентировал внимание на том факте, что бренд стал для производителей важнейшим нематериальным активом, а в перспективе приоритетное развитие получают инновационные коммуникационные технологии, которые отражают достижения научно-технического прогресса, а также учитывают изменения в социуме.

В диссертации С. И. Антошкина анализируются процессы управления брендом инновационной продукции. В ходе исследования автор установил положительную связь между инновационной активностью управления брендом и результатами маркетинговой деятельности организации. С. И. Антошкин предложил модель процесса создания и продвижения на рынок инновационного продукта-бренда.

Анализ названных научных работ показал, что бренд представляет собой комплексный феномен, требующий рассмотрения различных аспектов брендинга. Очевидно, что для изучения бренда только экономического подхода недостаточно, поскольку формирование и развитие данного феномена происходит в рамках определенного социума, культуры, оно детерминировано системой коммуникации социума. Экономические исследования охватывают лишь некоторые аспекты общественной жизни, в то же время ряд важных факторов в них не учитываются.

В 1990-х гг. – начале XXI в. интерес к феномену бренда проявили исследователи, сфера научных интересов которых не была непосредственным обра-

зом связана с экономикой. Развитие теории и практики брендинга, усложнение содержания бренда потребовали привлечения усилий не только маркетологов, но и психологов, культурологов, философов, филологов, ученых из других отраслей науки. Именно в этот период исследования в сфере коммуникации брендов стали носить междисциплинарный характер.

Некоторые авторы обратили внимание на такой важный аспект исследований, как укорененность брендов в культуре общества, вследствие чего был сформулирован *культурологический подход* в их изучении. Так, Дж. Грант пришел к выводу, что бренд представляет собой совокупность стратегических культурных идей [4, с. 39]. По его мнению, наиболее стабильным может быть только тот бренд, который инкорпорирует в себя, а также транслирует максимально возможное количество культурных идей [4, с. 78]. Ученый исходит из того, что место коммерческой стратегии в современных условиях должна занять культурная стратегия.

Аксиологический подход к сущности бренда представлен в работах Л. де Чернатони, Ч. Браймера, Ф. Ле Пла, Л. Паркера, П. Дойля, С. А. Старова. Например, профессор Бирмингемской школы бизнеса Л. де Чернатони определил бренд как «идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [5, с. 15]. Российский исследователь С. А. Старов считает, что успешный бренд является легкоузнаваемым продуктом за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, который доносит до потребителей уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), отвечающие их потребностям [6, с. 44–45].

Ряд авторов рассматривают сущность бренда *на основе психологии*, полагая, что это сложившаяся в сознании потребителей сумма впечатлений, эмоций и функциональных выгод. Ю. Ю. Бровкина в диссертации «Социальная психология бренд-коммуникации»⁶ исследовала бренд с точки зрения психологического подхода. Автор считает бренд психологическим явлением, которое возникает в результате группового взаимодействия (коммуникации). По мнению ученого, существование бренда обусловлено групповым предпочтением определенного продукта потребителями. Ю. Ю. Бровкина отмечает, что актуальность ее диссертационного исследования вызвана возрастающей активностью деятельности по созданию и продвижению брендов в различных сферах социальной жизни.

⁶Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Гос. ун-т упр. М., 2009. 466 с.

А. Н. Володина изучала брендинг на основе психологического подхода⁷. Выводы ее исследования свидетельствуют о том, что психологический тип рекламы влияет на формирование отношения потребителя к бренду. Научная работа А. Н. Володиной является примером исследования, проведенного посредством синтеза методов психологии, маркетинга, социологии, математической статистики.

В статье «Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда» И. Н. Гутник и Д. В. Булатова пишут о том, что современный брендинг представляет собой сложный многоаспектный процесс, в котором используются знания из различных областей, в том числе из психологии и психофизиологии. В центре внимания исследования находятся взаимосвязи различных компонентов зрительных стимулов с эмоциями и когнитивными конструктами [7, с. 30].

В работе Е. А. Даниловой «Формирование инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга Российской Федерации»⁸ представлен *политологический* подход к изучению бренда. Целью данного исследования является разработка концептуальной модели национального брендинга Российской Федерации в современном глобальном мире. Среди задач, поставленных автором, – изучение феномена национального бренда с точки зрения политического маркетинга, анализ инновационного дискурса в позиционировании российской государственности в рамках реализации инновационного сценария развития страны и др. Особое внимание Е. А. Данилова уделяет вопросу важности влияния медиатизации на выработку национальной коммуникационной стратегии государства.

С. А. Шушарин исследовал феномен коммуникации брендов на основе *философского* подхода⁹. Ученый обращает внимание на то, что феномен коммуникации в настоящее время изучается в различных областях научного знания. По его мнению, это объясняется тем, что люди сейчас живут в условиях информационного общества, в котором коммуникация является основной общественной практикой. С. А. Шушарин считает, что философия, как фундаментальная общественная наука, позволяет провести всестороннее осмысление бренда как современного социокультурного феномена.

Российский исследователь С. В. Карпова обращает внимание на то, что бренды в современной экономике выступают глобальными коммуникаторами, которые связывают продавцов, товары и по-

купателей [8, с. 5]. Следует учитывать, что при комплексном понимании бренда ключевую роль играет именно *коммуникативный* подход, поскольку феномен возникает в ходе коммуникации, без которой он в принципе не может быть сформирован. Бренд образуется посредством коммуникации производителя и потребителя в процессе конструирования отношений по поводу потребления ценностей, являющихся имманентным атрибутивным свойством брендов. Коммуникативная функция бренда получила дальнейшее развитие в связи с усилением конкуренции в современном информационном пространстве, обусловила привлечение внимания исследователей к сфере теории коммуникации, связей с общественностью, рекламы, филологии, журналистики. Основу коммуникации брендов составляют технологии журналистики, рекламы, связей с общественностью (*public relations*). Коммуникативный подход в первую очередь представлен в журналистике, коммуникативистике, филологии, медиалогии, поскольку успешное функционирование брендов непосредственным образом коррелирует со способностью наладить эффективную коммуникацию в медиaprостранстве. Посредством медиакоммуникации создается имидж бренда, под которым понимается его целостный образ, являющийся совокупностью сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций.

Имиджевый характер бренда выделяет авторитетный российский специалист в сфере коммуникации брендов И. В. Крылов. Он обращает внимание на существенную роль имиджа бренда в процессе конкуренции [9, с. 95]. Имиджевый характер бренда обусловил актуальность исследований медиакоммуникации брендов, которые проводят специалисты в сфере связей с общественностью. По мнению И. В. Сидорской, «главное назначение паблик рилейнз для организаций – создавать у общественности благоприятное мнение об организации, информируя о том, что организация производит/продает товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только для получения доходов» [10, с. 8]. Формирование имиджа бренда осуществляется посредством PR-кампаний, которые представляют собой комплекс мероприятий для решения стоящих перед организациями коммуникационных задач. В настоящее время исследования формирования и коммуникации брендов стали одним из трендов в теории связей с общественностью. Полученный в результате сообщения бренда целевой аудитории эффект

⁷Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. Тамбов, 2010. 166 с.

⁸Данилова Е. А. Формирование инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга Российской Федерации : дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск, 2017. 304 с.

⁹Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Ом. гос. техн. ун-т. Омск, 2014. 161 с.

в значительной степени зависит от выбранного для коммуникации медиа, особенностей медиапространства, в котором коммуницирует бренд. С учетом данного обстоятельства исследование коммуникации брендов неразрывно связано с изучением медиапространства и других категорий, таких как медиасфера, медиасреда, медиареальность.

Для современного поколения выбор брендов во многом обусловлен их представленностью в медиапространстве, которое определяет поведение человека, его ценности, привычки, принимаемые решения относительно потребительского поведения.

Ключевая роль медиа в формировании и развитии брендов обусловила изучение феномена бренда в журналистике. Исследователи уделяют внимание таким аспектам медиакоммуникации, как коммуникация брендов средств массовой информации, регионов и городов, спортивных клубов, корпоративных брендов. Так, в 2013 г. Т. А. Морозовой была защищена диссертация на тему «Медиатизация технологий конструирования имиджа города»¹⁰. Данную проблематику разрабатывали в своих диссертационных исследованиях также О. Е. Кобякина¹¹, А. В. Асмус¹², В. Ю. Костикова¹³, А. В. Шаромова¹⁴, И. А. Добровольская¹⁵, В. А. Пулькина¹⁶ и др.

Одним из основных направлений исследований феномена бренда в сфере журналистики является тема территориального брендинга (геобрендинга). Например, в работе Т. А. Морозовой изучаются рекламные технологии, медиа-и PR-технологии, которые реализуются в информационном пространстве города. Автор акцентирует внимание на роли средств массовой информации в конструировании имиджа городов, выделяя в этом процессе роль местной прессы, которая, благодаря своей специфике, способна стать наиболее эффективным каналом коммуникации. Ученым проведен анализ процессов медиатизации в развитии городов, выявлена роль медиа в конструировании их имиджа, определены тенденции функционирования, типологии, дискурса имиджевых коммуникаций города. Данная работа может послужить моделью для исследования коммуникации современных городов как брендов,

в том числе будет полезна при написании научных работ белорусскими исследователями в сфере отечественного геобрендинга.

В диссертации О. Е. Кобякиной «Коммуникационные стратегии территориального брендинга» исследованы PR-коммуникации в сфере территориального брендинга, процесс формирования имиджа территории. Автор считает, что филологический аспект исследования заключается в анализе медийной компоненты бренда территории, а также текстов, использованных в коммуникационных кампаниях территориальных субъектов. По мнению О. Е. Кобякиной, PR-коммуникации представляют собой фундаментальное основание формирования территориального бренда. Автором изучены коммуникационная стратегия и инфраструктура территориального брендинга, субъекты коммуникационной инфраструктуры территориального бренда. Эмпирической основой диссертации стал анализ опыта коммуникации Франции и России в сфере территориального брендинга.

В исследовании «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов» В. А. Пулькина пишет, что она опиралась на научные труды в области теории коммуникации, лингвистики, менеджмента, имиджологии. В теоретическую базу диссертационного исследования В. А. Пулькиной включены работы в области письменных коммуникаций, связей с общественностью, жанровой структуры PR-текстов, теории имиджмейкинга, а также территориального маркетинга и геобрендинга.

В. Ю. Костиков в диссертационном исследовании «Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба» поставил цель изучить эволюцию бренда спортивного клуба в системе медиакоммуникаций как информационного ресурса. Автор рассмотрел систему медиакоммуникации спортивного бренда на примере модели британского футбольного клуба «Манчестер Юнайтед», сосредоточившись на конвергентном коммуникативном пространстве, сетевой журналистике и социальных сетях. Исследователь обращает внимание на то, что бренды обладают определенными атрибутами, которые

¹⁰ Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Кубан. гос. ун-т. Краснодар, 2013. 461 с.

¹¹ Кобякина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2016. 249 с.

¹² Асмус А. В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2009. 190 с.

¹³ Костиков В. Ю. Медиакоммуникации в продвижении бренда спортивного клуба : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2018. 224 с.

¹⁴ Шаромов А. В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ (на примере разработки бренда региона) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2009. 175 с.

¹⁵ Добровольская И. А. Бренд Большого театра в мировом информационном пространстве : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Рос. ун-т дружбы народов. М., 2015. 213 с.

¹⁶ Пулькина В. А. Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С.-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2017. 193 с.

представляют собой функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду потребителями. В. Ю. Костиков считает, что атрибуты бренда проявляются как совокупность элементов коммуникации, которые потребитель узнает, запоминает и посредством которых воспринимает товар (услугу). По мнению автора, бренд спортивного клуба выступает продуктом медиакommunikации (сетевой журналистики, медиатекстов, рекламных и PR-материалов). Ученый пишет о том, что изучение коммуникации в спорте позволило ему определить принципиально новое явление в медиасфере спорта – использование бренда как канала коммуникации.

Филологический подход к исследованиям бренда представлен в диссертациях У. А. Адаменко¹⁷, А. А. Медведевой¹⁸, Н. Н. Фроловой¹⁹, К. А. Дзюбы²⁰. Авторы данных работ преимущественно рассматривают проблематику создания названий брендов, принципы подготовки и жанры текстов, создаваемых в целях коммуникации брендов.

Н. Н. Фролова в диссертации «Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка)» отмечает, что отличительной особенностью ее исследования является междисциплинарный характер. Она указывает, что маркировочные наименования, в том числе бренд, представляют собой категории, которые изучаются комплексом экономических наук, прежде всего маркетингом, а также социологией и культурологией. По этой причине данная диссертация не могла бы быть написана без привлечения научного инструментария названных дисциплин. Автор поставил перед собой филологическую цель установить и систематизировать лингво-прагматические и функциональные особенности маркировочных наименований (брендов) как одного из разрядов ономастической лексики.

У. А. Адаменко в диссертации «Бренд как тип рекламного текста (на материале английского языка)», характеризуя новизну своего исследования, отмечает, что в нем впервые бренд описан в текстовой перспективе в русле коммуникативно-парадигматической лингвистики. Также автором проведено изучение вопроса о жанровой принадлежности тек-

стов брендов и возможности их классификации. Поскольку объектом данного исследования является реклама, а предметом – брендовый текст, то можно сделать вывод о том, что работа носит междисциплинарный характер, поскольку в ней изучены сферы маркетинга, рекламы, журналистики и филологии.

Особого внимания заслуживает работа К. А. Дзюбы «Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков)». Автором описаны процессы и механизмы номинации торговых марок с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, который позволяет понять, каким образом определенные ментальные процессы и структуры обуславливают формирование смысла наименований торговых марок; изучен большой массив данных рекламных текстов и тексты отзывов потребителей о брендах. Это исследование было подготовлено на основе таких дисциплин, как маркетинг, реклама, когнитивная лингвистика, психология, социология.

Также филологический подход к изучению бренда применен в статье белорусских ученых И. А. Фуковой и Л. Л. Соловьевой «Использование белорусского языка в маркетинге». Авторы проанализировали примеры коммуникации белорусских брендов, в ходе которой был использован белорусский язык [11]. Данное исследование актуально вследствие роста применения текстов на белорусском языке в процессе проведения рекламных кампаний белорусских брендов.

В. А. Михарева также выделила важную роль наименования брендов в их эффективной коммуникации. Она провела анализ создания наименований белорусских брендов, выделив три стратегии, которые были использованы для нейминга:

- 1) корпоративное марочное наименование (название бренда соответствует названию компании);
- 2) марочное наименование товарного ассортимента применяется для некоторых продуктов в рамках определенной группы;
- 3) единое корпоративное наименование представляет собой общее название для всех продуктов организации [12, с. 119].

Российским исследователем П. И. Цветковой подготовлена диссертация²¹, в которой представлен

¹⁷ Адаменко У. А. Бренд как тип рекламного текста (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Моск. пед. гос. ун-т. М., 2013. 158 с.

¹⁸ Медведева А. А. Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Юж. федер. ун-т. Ростов н/Д, 2012. 200 с.

¹⁹ Фролова Н. Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ростов. гос. экон. ун-т. Ростов н/Д, 2011. 180 с.

²⁰ Дзюба К. А. Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. Тамбов, 2014. 190 с.

²¹ Цветкова П. И. Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Моск. гос. худ.-пром. акад. им. С. Г. Строганова. М., 2019. 184 с.

искусствоведческий подход к медиакоммуникации брендов. Автор работы исходит из того, что медиадизайн является основой успешности производства телепродукта и формирования его уникального бренда. Данное исследование интегрировало

теории брендинга, искусствovedения, медиакоммуникации. П. И. Цветкова отмечает, что пересечение дискурсивных пространств брендинга и медиадизайна дает выход на новое поле исследований, слабо разработанное в современной науке.

Заключение

Проведенный анализ показал, что бренд является объектом исследований во многих сферах социально-гуманитарного знания. Наблюдаемый в последние годы научный интерес к изучению феномена бренда со стороны различных наук обусловлен его сложностью и многоаспектностью, а также недостаточностью для описания данного феномена инструментария одной науки. Междисциплинарный подход в исследовании брендов представляет собой долгосрочный тренд современной науки, имеющий значительные перспективы, которые позволяют определить новые принципы, методы, технологии развития данной сферы. Междисциплинарный характер исследований бренда обусловлен следующими причинами:

- бренд является сложным, многоаспектным феноменом;
- создание и развитие бренда невозможно без привлечения знаний и технологий ряда наук, в первую очередь экономики, теории коммуникации, филологии, культурологии, психологии;
- бренд как феномен постоянно находится в процессе эволюции, его содержание претерпевает изменения;
- управление брендом (бренд-менеджмент) осуществляется на основе комплекса дисциплин;
- бренд представляет собой феномен, возникающий в процессе коммуникации, которая является объектом изучения ряда дисциплин.

Вместе с тем применение междисциплинарного подхода в брендинге имеет не только преимущества, но и проблемы, основная из которых – различия в понимании бренда в разных отраслях знаний. Данные различия приводят к акцентированию на определенном аспекте брендинга в ущерб другим аспектам.

В перспективе брендинг привлечет внимание представителей тех дисциплин, в рамках которых на сегодня такие исследования не проводятся. Особо необходимо выделить перспективность исследований брендов в науках коммуникативной направленности. К ним относим теорию коммуникации, журналистику, связи с общественностью, рекламу, филологию и др. Проведенный анализ научных работ показал динамику роста исследований брендов в журналистике, где при этом наблюдается тенденция роста различных направлений исследований в сфере коммуникации брендов. В журналистике наиболее актуальными представляются исследования трендов медиакоммуникации брендов. В первую очередь речь должна идти о новых медиа, поскольку в настоящее время именно они играют ведущую роль в медиакоммуникации брендов. Междисциплинарный подход позволит повысить эффективность исследований медиакоммуникации брендов с целевыми аудиториями, а также будет содействовать упрочению интеграции исследователей и практиков в сфере коммуникации брендов.

Библиографические ссылки

1. Лубский АВ. Междисциплинарные научные исследования: когнитивная «мода» или социальный «вызов». *Социологические исследования*. 2015;10:3–11.
2. Котлер Ф, Келлер КЛ. *Маркетинг менеджмент. Экспресс курс*. 3-е издание. Малкова И, переводчик. Санкт-Петербург: Питер; 2007. 480 с.
3. Райс Э, Траут Дж. *Позиционирование: битва за узнаваемость*. Санкт-Петербург: Питер; 2001. 256 с.
4. Грант Дж. *Манифест инноваций бренда: как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов*. Виленович ЕА, редактор; Орешкина А, переводчик. Москва: Группа ИДТ; 2007. 476 с.
5. Чернатони Л де, Макдональд М. *Брендинг. Как создать мощный бренд*. 3-е издание. Еремин БЛ, переводчик. Москва: ЮНИТИ-ДАНА; 2012. 560 с.
6. Старов СА. *Управление брендами*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента; 2010. 499 с.
7. Гутник ИН, Булатова ДВ. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда. *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология*. 2018;26:30–42.
8. Карпова СВ. *Современный брендинг*. Москва: Палеотип; 2011. 188 с.
9. Крылов ИВ. *Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций)*. Москва: Центр; 1998. 188 с.
10. Сидорская ИВ. *Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии*. Минск: Издательство Гревцова; 2010. 143 с.
11. Фукова ИА, Соловьева ЛЛ. Использование белорусского языка в маркетинге. В: Кириенко ВВ, редактор. *Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем*. Гомель: Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого; 2017. с. 236–239.
12. Михарева ВА. *Стратегический маркетинг*. Минск: Издательство Гревцова; 2009. 208 с.

References

1. Lubsky AB. [Interdisciplinary research: cognitive «fashion» or social «challenge»]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2015;10:3–11. Russian.
2. Kotler F, Keller KL. *Marketing management*. 12th edition. Boston: Pearson College Division; 2006. 729 p.
Russian edition: Kotler F, Keller KL. *Marketing menedzhment. Ekspress kurs*. 3rd edition. Malkova I, translator. Saint Petersburg: Piter; 2007. 480 p.
3. Ries A, Trout J. *Positioning: the battle for your mind*. New York: Warner Books; 1993.
Russian edition: Ries A, Trout J. *Pozitsionirovaniye: bitva za uznayayemost'*. Saint Petersburg: Piter; 2001. 256 p.
4. Grant J. *The brand innovation manifesto. How to build brands, redefine markets and defy convention*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.; 2006. 330 p.
Russian edition: Grant J. *Manifest innovatsii brenda: kak sozdayutsya brendy, pereorientatsiya rynkov i preodolenie stereotipov. 3 izdanie*. Vilenovich EA, editor; Oreshkina A, translator. Moscow: IDT Group; 2007. 476 p.
5. Chernatony L de, MacDonald M. *Creating powerful brands*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann; 2003. 496 p.
Russian edition: Chernatony L de, MacDonald M. *Brending. Kak sozdat' moshchnyi brend*. 3rd edition. Eremin BL, translator. Moscow: YuNITI-DANA; 2012. 560 p.
6. Starov SA. *Upravlenie brendami* [Brand management]. 2nd edition. Saint Petersburg: Graduate School of Management; 2010. 499 p. Russian.
7. Gutnik IN, Bulatova DV. [Psychological and psychophysiological aspects of brand building]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya*. 2018;26:30–42. Russian.
8. Karpova SV. *Sovremenniy branding* [Modern branding]. Moscow: Paleotip; 2011. 188 p. Russian.
9. Krylov IV. *Marketing (sotsiologiya marketingovykh kommunikatsii)* [Marketing (the sociology of marketing communications)]. Moscow: Tsentr; 1998. 188 p. Russian.
10. Sidorskaya IV. *Effektivnaya kommunikatsiya so SMI: printsipy i tekhnologii* [Effective media communication: principles and technologies]. Minsk: Grevtsov's Publishing House; 2010. 143 p. Russian.
11. Fukova IA, Solovieva LL. [Use of the Belarusian language in marketing]. In: Kiriyeenko VV, editor. *Strategiya i takтика razvitiya proizvodstvenno-khozyaystvennykh system*. Homiel: P. O. Sukhoi State Technical University of Gomel; 2017. p. 236–239. Russian.
12. Mikhareva VA. *Strategicheskiy marketing* [Strategic marketing: a tutorial]. Minsk: Grevtsov's Publishing House; 2009. 208 p. Russian.

Статья поступила в редакцию 21.09.2020.
Received by editorial board 21.09.2020.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА: ПРОИЗВОДСТВО И ОБРАБОТКА СООБЩЕНИЙ В ФОКУСЕ ЗАПАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

А. И. ДОБРАНОВ¹⁾

¹⁾Независимый исследователь, г. Минск, Беларусь

В обзоре литературы сопоставляются российский и западный взгляды на коммуникативное поведение человека. В то время как российские исследователи опираются преимущественно на лингвистику и культурологию, западные ученые используют данные коммуникативистики, медиалогии, риторики, когнитивных наук, психофизиологии, эволюционной психологии и биологии. Впервые в русскоязычном научном пространстве комплексно рассматриваются ключевые западные подходы, теории и модели, описывающие структурные компоненты феномена производства и обработки сообщений человеком. Предлагается рабочее определение коммуникативного поведения человека, основанное на западной традиции. Обсуждается применение западных концепций в рамках фундаментальных и прикладных исследований: особое внимание уделяется вопросам повышения эффективности убеждающей и массовой коммуникации, оптимизации медиасообщений, тренировки коммуникативной компетентности. В завершение очерчиваются два теоретических пробела западной традиции и указываются способы их восполнения.

Ключевые слова: коммуникативное поведение; обработка сообщений; производство сообщений; медиасообщение; коммуникативная компетентность; оптимизация коммуникации; массовая коммуникация.

Благодарность. Автор выражает искреннюю благодарность доктору филологических наук, доценту И. В. Сидорской за ценные советы и поддержку в проведении исследования.

HUMAN COMMUNICATIVE BEHAVIOUR: MESSAGE PRODUCTION AND PROCESSING IN THE FOCUS OF WESTERN RESEARCH

A. I. DABRANAU^a

^aIndependent researcher, Minsk, Belarus

In the literature review, the author contrasts Russian and Western views on human communicative behaviour. While Russian researchers rely mainly on linguistics and cultural studies, Western scientists base their frameworks on the advancements of communication science, media studies, rhetoric, cognitive sciences, evolutionary psychology, and biology. For the first time in the Russian-speaking scientific community, the author presents a more or less comprehensive review of the most prominent Western approaches, theories, and models, describing the structural components of the phenomenon, which are human message processing and production. The author also suggests a working definition of human communicative behaviour under the Western research tradition to overcome its lack of conceptualisation of the phenomenon. The article discusses the application of the Western frameworks for fundamental and applied research. The author draws special attention to how to make persuasive and mass communication more efficient, how to optimise media messages, and how to train communicative competence. Finally, the article outlines two theoretical gaps in the Western tradition and indicates the ways to fill them.

Образец цитирования:

Добранов АИ. Коммуникативное поведение человека: производство и обработка сообщений в фокусе западных исследований. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021;1: 63–75.

For citation:

Dabranau AI. Human communicative behaviour: message production and processing in the focus of Western research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:63–75. Russian.

Автор:

Александр Игоревич Добранов – независимый исследователь.

Author:

Aliaksandr I. Dabranau, independent researcher.
<https://orcid.org/0000-0002-5120-9539>
a.dabranau@gmail.com

Keywords: communicative behaviour; message processing; message production; media message; communication competence; optimisation of communication; mass communication.

Acknowledgements. The author is sincerely grateful for the support and valuable advice to I. V. Sidorskaya, doctor of science (philology), docent.

Введение

В российском и постсоветском научном пространстве коммуникативное поведение активно исследуется в соответствии с подходом профессора И. А. Стернина [1; 2], согласно которому оно определяется как «поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [3, с. 42]. Этот взгляд основан на социолингвистическом и культурологическом подходах и предполагает использование методов антропоцентрической лингвистики, теории речевых актов, прагма-лингвистики, контрастивной и этнической культурологии [1, с. 3]. Такие работы носят преимущественно дескриптивный и компаративный характер и посвящены нормам общения, стилям говорения, табуированным речевым действиям, коммуникативным стратегиям и типам речевых актов, характерным для представителей разных национальностей, лингвокультур, социальных групп. Результаты данных исследований применяются при тренировке коммуникативной компетентности в межкультурном общении, при обучении иностранному языку и т. д. (см., например, [3–5]).

В то же время в западноевропейской и американской исследовательской среде сложился иной взгляд на коммуникативное поведение. Западные исследования проводятся в рамках теории межличностной коммуникации (Ч. Бергер (*C. R. Berger*), Дж. Грин (*J. O. Greene*), Дж. Диллард (*J. O. Dillard*) и др.), коммуниологии, объединяющей коммуникативистику и биологию, (М. Битти (*M. J. Beatty*), Дж. Маккроски (*J. C. McCroskey*), А. Хейзел (*A. D. Heisel*) и др.), риторики и аргументации (Д. Хэмпл (*D. Hample*)). Эти исследования объединяются в домен «человеческая коммуникация» [6]. Кроме того, исследования коммуникативного поведения проводятся на стыке теории массовой коммуникации, медиапсихологии, когнитивистики и психофизиологии (Э. Лэнг (*A. Lang*), Дж. Фишер (*J. Fisher*), Р. Вебер (*R. Weber*) и др.). Отличительными чертами западной традиции явля-

ются: 1) изучение коммуникативного поведения не только как социального, но и как внутриличностного процесса; 2) фокусировка не на группе в целом, а на отдельном человеке как представителе группы, а также стремление к генерализации выводов до «человека вообще»; 3) стремление выявить внутренние механизмы продуктивного и рецептивного аспектов коммуникации, а не описать паттерны «внешнего» поведения; 4) ориентация на социально-когнитивный подход к изучению коммуникации (см., например, [7]). Исследования коммуникативного поведения, проведенные в рамках западной традиции, нацелены, с одной стороны, на повышение коммуникативной компетентности человека (однако методами, отличными от применяемых в российской практике), с другой – на оптимизацию разных видов и уровней коммуникации: убеждающей межличностной и массовой коммуникации (медийная, экологическая, политическая, рекламная, PR-коммуникация и др.), сообщений СМИ, а также опосредованной компьютером коммуникации в целях проектирования более удобных интерфейсов.

Разработки западных исследователей практически не применяются российскими учеными: поиск по базам данных *RSCI* и *eLIBRARY.RU* показал, что только один русскоязычный автор упоминает отдельные западные теории [8].

Таким образом, цель данной статьи – комплексно охарактеризовать ключевые теории коммуникативного поведения человека, сложившиеся в западной традиции и тем самым продемонстрировать их эвристический и прикладной потенциал, а также включить в русскоязычный научный дискурс новые методологические установки, теории и модели. Это позволит применить разработки западных исследователей для решения коммуникационных проблем стран СНГ, поспособствует ликвидации географических и идеологических барьеров в научном знании и привлечет интеллектуальные ресурсы русскоязычных ученых к углублению тем, разрабатываемых за рубежом.

Концептуализация коммуникативного поведения согласно западной традиции

В западной традиции ввиду многообразия мнений не сложилось общего определения коммуникативного поведения. Дж. Грин, позднее внесший существенный вклад в обобщение теорий продуктивного аспекта коммуникации [7, р. 1; 9], в своей

работе 1984 г. указал на две составляющие термина «коммуникативное поведение» (*communicative behavior*), обозначенные в соответствии с когнитивным и кибернетическим подходами: обработку коммуникативного ввода (*communicative input*

processing) и обработку коммуникативного выхода (*communicative output processing*) [10, p. 289]. Однако более поздним публикациям других исследователей свойственна вариативность как в написании термина, так и в его смысловом наполнении: «коммуникационное поведение» (*communication behavior*) обозначает только продуктивный аспект коммуникации [11] или, наоборот, «коммуникационное поведение человека» (*human communication behaviors*) уравнивается с рецептивной стороной – обработкой сообщений (*message processing*) [12]. Кроме того, для указания как на продуктивный [13; 14], так и на рецептивный [15] аспект взаимодействия может использоваться просто понятие «коммуникация». Встречаются и другие варианты термина, например «поведение при обмене сообщениями» (*message behavior*) [16]. Однако в такой разнообразии все равно сохраняются две составляющие, указанные Дж. Грином. При этом в названиях глав энциклопедий и учебных пособий, обобщающих исследования продуктивного аспекта коммуникации, используется термин «производство сообщений» (*message production*) [7; 17; 18], а в заголовках разделов, обобщающих теории и модели рецептивного компонента общения, – «обработка сообщений» (*message processing*) [19; 20]. Поэтому целесообразно использовать именно эти сочетания для обозначения двух структурных компонентов коммуникативного поведения.

В западной традиции отмечается тенденция к рассмотрению коммуникации как параллельного внутри- и межличностного процесса. Она наблюдается в исследованиях, посвященных как производству сообщений [7; 14; 16–18], так и их

обработке [21; 22]. Например, разграничивая психолингвистический подход к производству речи и коммуникативный взгляд на создание сообщений, Дж. Грин отмечает, что под производством сообщений понимается «интра- и интериндивидуальный процесс» произнесения/написания высказываний «как социальной деятельности»¹ [23, p. 17–18].

Еще одним постулатом западных исследований является мультимодальность самих сообщений, а также сред, в которых протекает коммуникация. Если для обработки сообщений это эксплицировано (см., например, [24; 25]), то при изучении производства сообщений мультимодальность открыто не упоминается. Однако произведенные сообщения исследуются как в устной форме и в виде написанного текста, так и в форме невербальных действий [17, p. 4]. Кроме того, сообщения, генерируемые пользователями в социальных сетях, демонстрируют, что спектр модальностей может включать еще изображения, знаки эмодзи, анимацию, видео, звук и т. д.

Таким образом, можно предложить следующее рабочее определение: *коммуникативное поведение – это интра- и интериндивидуальный процесс производства и обработки человеком сообщений, принадлежащих разным модальностям и транслируемых через разные каналы*. Межличностная коммуникация также классифицируется как канал (медиум), поэтому разделение на прямую и опосредованную коммуникацию в данном контексте теряет смысл. Так, определение высвечивает две зоны особого исследовательского внимания: первую составляет индивид как производитель или обработчик сообщения, вторую – само сообщение.

Осмысление обработки медиасообщений человеком

В общем виде обработка сообщения подразумевает обращение на него внимания, понимание, запоминание деталей и сохранение на длительный срок [20, p. 154]. Исследования в этой области изначально связаны с массовой коммуникацией: их истоком служит изучение медиавоздействия, активизировавшееся в 1960–70-х гг. [26]. Несмотря на то что достаточно часто анализировались положительные или отрицательные аспекты влияния медиа на человека, лишь некоторые исследования фокусировались на том, что люди *делают*, пока обрабатывают сообщения средств массовой коммуникации [19; 20, p. 154]. К настоящему времени накоплен значительный корпус исследований, связанных с особенностями просмотра детьми телевизора: пассивно или активно их просмотр, как распределяется внимание, контент какого типа лучше запоминается, насколько эффективен образовательный контент телепередач для разных возрастов и др. [20, p. 155–160]. В этом на-

правлении работают многие российские исследователи (Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Е. Е. Петрова и др.).

Еще одна линия исследований связана с вопросами понимания сообщений и их интерпретации. К ней относятся модель кодирования/декодирования (С. Холл (*S. Hall*)), теория ментальных моделей (Д. Роскос-Эвольдсен (*D. R. Roskos-Ewoldsen*)), М. Крчмар (*M. Krchmar*)), теория ситуационных моделей (Т. А. ван Дейк (*T. A. Van Dijk*)), В. Кинч (*W. Kintsch*)), ландшафтная модель (П. ван ден Брук (*P. van den Broek*) и др.), модель индексирования событий (Р. Цваан (*R. A. Zwaan*) и др.), а также направление, связанное с изучением восприятия нарративов и их воздействия (Дж. Коэн (*J. Cohen*)), Н. Тал-Ор (*N. Tal-Or*)), Дж. Диллард (*J. Dillard*) и др.). В силу того, что многие из этих концепций известны русскоязычным ученым (особенно работающим в сфере дискурсных и лингвистических исследований), в данной статье они рассматриваться не будут.

¹ Здесь и далее перевод наш. – А. Д.

Модель ограниченной способности человека по мотивированной обработке опосредованных сообщений

В русле обработки информации, на пересечении коммуникативистики и когнитивной науки, сложилась модель ограниченной способности мотивированной обработки опосредованных сообщений (*limited capacity model of motivated mediated message processing, LC4MP*) Э. Лэнг [27–29], которую обновляла группа авторов из Лаборатории медианейронауки (*Media neuroscience lab*) при Калифорнийском университете в Санта-Барбаре (США) [12; 15]. Цель модели – понять, как происходит взаимодействие между человеческой биологически мотивированной когнитивной обрабатывающей системой и опосредованными сообщениями массовой коммуникации. Модель была разработана для анализа телевизионных сообщений, но применяется и в коммуникационных исследованиях, посвященных рекламе [30], видеоиграм [31], мультимодальным медицинским сообщениям [28; 32] и др. К 2018 г. вышло более 250 публикаций, в которых использовалась *LC4MP* [12].

Данная модель разработана на основе пяти положений [28, p. 58–59; 29, p. 1; 12, p. 2–4]:

1) о природе когнитивных систем: человек обладает ограниченными когнитивными ресурсами для восприятия, кодирования, понимания и запоминания мира, в котором он живет;

2) о мотивации: в ходе эволюции у людей выработались две мотивационные системы – аппетитивная (побуждающая взаимодействовать с миром) и аверсивная (толкающая человека избегать опасности). Аппетитивная система активируется, когда индивид видит секс, еду, детей и т. д., аверсивная – когда смотрим на пауков, змей, крыс, кровь и т. п. Эти системы предназначены для сохранения вида;

3) о сообщениях медиа и самих медиа: медиа – «изменяющиеся во времени объединения структурных и содержательных особенностей, доступных для сенсорного восприятия» [29, p. 1] (т. е. часть физической реальности и канал одновременно); сообщения – «постоянно изменяющиеся потоки информации в одной или нескольких модальностях» [12, p. 3]; содержание сообщения – информация, доступная для восприятия в течение промежутка времени в определенной модальности; структурные особенности сообщения – его несодержательные черты (темп, сам факт изменения контента, яркость, эффекты камеры, типографика и др.);

4) о времени: человеческое поведение осуществляется во времени и меняется даже в пределах одного сообщения, поведение и познание динамичны;

5) о коммуникации: коммуникация – это протекающий во времени обмен информацией через медиум и одновременно «взаимодействие между системой человека по мотивированной обработке информации и самим сообщением» [28, p. 59]. Параметры сообщения влияют на активацию мотива-

ционной и когнитивной систем человека, а характеристики этих систем влияют на то, как сообщение воспринимается, сохраняется и извлекается.

Согласно *LC4MP* обработка сообщений состоит из трех одновременно протекающих subprocesses: кодирования (*encoding*), сохранения (*storage*) и извлечения (*retrieving*) информации [28, p. 59]. Под кодированием понимается акт создания ментальной репрезентации объекта/стимула. Это процесс выбора информации из окружающей среды для последующей обработки. Люди сознательно и бессознательно выбирают важные аспекты сообщения и кодируют их. Незакодированная информация теряется. Чтобы информация была закодирована, человек должен контролируемо (сознательно) или автоматически выделить на нее часть ресурсов. Сообщения, на которые выделяется больше ресурсов, как правило, кодируются лучше [33]. Автоматическое кодирование вызывают сигнальные (например, изменение структуры сообщения) и мотивационные (связанные с задачей и активацией той или иной системы) стимулы [28, p. 59; 29].

Показателем завершенности кодирования является узнавание компонентов сообщения, измеряемое при помощи закрытых вопросов с несколькими вариантами ответов, связанными с содержанием сообщения, а также при помощи метода вынужденного выбора [12, p. 11], который берет свое начало в психофизической теории обнаружения сигналов [34]. Узнавание операционализируется через показатель чувствительности (*sensitivity*) [12], который может выражаться через процент правильных ответов («попаданий») по отношению к неправильным («ложным тревогам») [34].

Сохранение сообщения предполагает связывание закодированной информации с уже накопленной [28, p. 59]. Новая и старая информация связываются, когда они одновременно активируются. Далеко не все закодированные данные сохраняются, особенно если на сохранение выделено мало когнитивных ресурсов [28, p. 59]. Сохранение измеряется при помощи открытых вопросов с подсказками или полужакрытых вопросов с несколькими вариантами ответов [12, p. 11] (например, респондента просят пересказать сюжет рекламного ролика, который он недавно посмотрел).

Извлечение означает «возвращение» ранее сохраненной информации: когда информация кодируется, активация распространяется на схожие сведения [28, p. 59]. Это ведет к постоянному сопутствующему извлечению информации, связанной с темой сообщения. Объемы извлеченной сопутствующей информации зависят от выделенных ресурсов [28, p. 59]. Извлечение контролируется в основном вопросами без подсказки, но исследования

этого субпроцесса пока проводятся редко [12, p. 11]. Методология тестирования извлечения еще нуждается в разработке.

Другим важным аспектом данной модели является разделение когнитивных ресурсов человека на четыре типа: 1) никак не связанные с задачей обработки сообщения (*resources remaining*); 2) сознательно или автоматически выделенные на просмотр телевизора, страницы сайта, прослушивание аудио-рекламы и т. д. (*resources allocated*); 3) требуемые для полной обработки структурных и содержательных особенностей сообщения (*resources required*); 4) доступные (*resources available*), являющиеся разностью между выделенными и требуемыми ресурсами [29]. Исследования показали, что ресурсы выделяются автоматически в результате структурных изменений, дающих сигнальные стимулы: всплывающих элементов на сайтах, презентаций на компьютере, движений камеры (изменение кадра, сцены; монтаж и нарезка), изменений высоты и других характеристик звуковых дорожек, а также в компьютерных играх; при появлении мотивационно важного контента и др. [12].

Первоначально *LC4MP* предполагала, что все ресурсы находятся в едином «резервуаре», но из-за противоречий в эмпирических результатах он был разделен на две взаимодействующие части: когнитивную (отвечает за сохранение и извлечение) и перцептивную (связана с кодированием) [15].

Так, рассматриваемая модель применяется при исследовании трех областей: 1) когнитивной нагрузки, вызванной сообщением; 2) мотивированной обработки сообщений; 3) памяти относительно них [12, p. 4]. В экспериментальных исследованиях часто используются два манипулируемых параметра сообщений: структурная сложность (*structural*

complexity) и информационная плотность (*information density*) [25, p. 284–285; 35].

Исследования когнитивной нагрузки, вызванной сообщением, показывают, как его структурные и содержательные характеристики влияют на распределение ресурсов индивида между субпроцессами кодирования, сохранения и извлечения. Это позволяет оптимизировать сообщения так, чтобы наиболее важный субпроцесс получил больше ресурсов и сработал максимально эффективно (см., например, [28]).

Изучение мотивационной обработки сообщения связано с выяснением того, как мотивационные системы человека вовлечены в процесс коммуникации и как их активация влияет на течение трех указанных субпроцессов. Например, установлено, что активация аппетитивной мотивационной системы автоматически увеличивает объем выделенных ресурсов на кодирование и сохранение сообщения [36; 28, p. 62]; при аверсивной активации ресурсы перемещаются от кодирования (опасность известна, незачем ее рассматривать) к извлечению накопленной информации о том, как справиться с опасным объектом/субъектом [28, p. 62]. Одно из недавних экспериментальных исследований показывает, что использование крайне неприятных моделей поведения (например, в антитабачной рекламе) активирует аверсивную систему и снижает когнитивную эффективность сообщения [22]. Также анализируется воздействие разных модальностей на мотивационную систему (например, выяснено, что изображения активируют биологические системы быстрее и сильнее, чем текст [37]).

Исследования в области памяти сосредоточены на выяснении того, как структурные и содержательные особенности сообщений влияют на процессы сохранения и извлечения [12, p. 4].

Теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем

Развитием *LC4MP* стала более широкая теория Лэнг, ставящая человека в центр исследований коммуникации и реконцептуализирующая многие понятия коммуникативистики, – теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем (*dynamic human-centered communication systems theory, DHCCST*) [21; 38]. Переход от *LC4MP* к *DHCCST* стал причиной научных разногласий: Э. Лэнг утверждает, что от указанной модели стоит отказаться в пользу новой теории, в то время как другая группа авторов настаивает на их параллельном существовании [39; 40].

Теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем объединяет социальные и естественные науки: к коммуникативистике и медиалогии добавляются биология, нейрофизиология и эволюционная психология. В рамках *DHCCST* под коммуникацией понимается «динамическая система, состоящая, по крайней мере, из

одного человека в определенной локации, взаимодействующего в течение времени с другим человеком (который может находиться в другой локации) или с медиумом» [21, p. 60] (постулаты теории динамических систем см. в [41, p. 260–265]). Под человеком здесь понимается «эволюционировавший, воплощенный и встроенный» в окружающий мир «мозг» (*evolved, embedded, embodied brains, EEEB*) [21, p. 60]. Медиа определяются как «мозгоподобные создания» (*brain-like creatures, BLC*). Это связано с рядом исследований, подтверждающих, что человек реагирует на сообщения медиа так же, как и на другого человека [42]. Под сообщениями Э. Лэнг понимает «информацию, передаваемую между: а) несколькими *EEEEB*; б) *EEEEB* и *BLC*; в) *EEEEB* через *BLC*» [21, p. 68]. Согласно теории Лэнг коммуникация может определяться как «взаимодействие одного или многих *EEEEB* с другими *EEEEB* или *BLC*» [21, p. 60]. Так, коммуникационная

система состоит из четырех элементов: человека, медиума, сообщения и локации [21, р. 67].

Данная теория основана на четырех допущениях, влияющих на обработку сообщений [38, р. 2]. Во-первых, сознание и тело человека эволюционировали в соответствии с законами мира так, чтобы обеспечить его выживание. Во-вторых, люди эволюционировали в сторону сохранения энергии и экономии всех видов ресурсов на всех уровнях. В-третьих, человек использует окружающий физический мир, чтобы облегчить мышление. В-четвертых, «автоматические биологические, мотивационные и нейронные системы человека... реагируют на медиа так, будто они реальные [существа]» [38, р. 2].

Соответственно, особенности обработки сообщений зависят от следующих параметров информации: 1) экологической стабильности (вероятность того, что объект в сообщении или само сообщение останется в непосредственном перцептивном поле человека); 2) близости опасности (*imminence*) (насколько близко или далеко сообщаемые вещи находятся от человека); 3) мотивационной релевантности (насколько вещи в окружающей среде сигнализируют об опасности или новой положительной возможно-

сти, т. е. насколько они активируют аверсивную или appetitive мотивационную систему); 4) релевантности текущей задаче (релевантные сообщения автоматически вызывают внимание реципиента) [38, р. 3].

Теория динамических человекоцентрических коммуникативных систем обладает весомым эвристическим и прикладным потенциалом в убеждающей коммуникации. Она уже применяется в исследованиях, посвященных обработке человеком рекламных сообщений [43], информации на упаковке товаров [44], контента коммуникации о здоровье [45]. Например, в одном из них было продемонстрировано, что реклама быстрого питания, изображающая нескольких людей, непосредственно употребляющих продукт, сильнее активирует appetitive мотивационную систему и вызывает больше внимания аудитории, чем послания без этих двух составляющих [43]. Кроме того, *DHCCST* совместно с *LCAMP* может быть пригодна для прогнозирования реакции аудиторий на новейшие медиа: технологическая и содержательная стороны средств массовой коммуникации постоянно изменяются, а базовые функции нашего мозга и сознания – нет [46].

Осмысление производства сообщений: конструктивистский подход

С начала 1980-х гг. оформилось две группы теорий относительно процессов, лежащих в основе механизма производства сообщений человеком, – конструктивистские и когнитивные [47, р. 265].

Конструктивистский подход (Б. О'Киф (*B. O'Keefe*), Дж. Делиа (*J. Delia*), Б. Ламберт (*B. Lambert*) и др.) базируется на положениях интерпретативной антропологии, предусматривающей, что человек наделяет мир смыслом через систему личных конструктов [48, р. 52]. Согласно такому подходу человеческое взаимодействие – это «процесс, в котором индивидуальные действия координируются через взаимное признание коммуникативных намерений и в котором действия организованы коммуникативными стратегиями» [49, р. 151]. И первое, и второе слагаемые зависят от интерпретативных схем взаимодействия людей.

Наиболее заметная теория, сформулированная в рамках этого подхода, – логика проектирования сообщений (*message design logic*) Б. О'Киф [14; 50]. Логика проектирования связывает цель коммуникации с произведенным сообщением: она отражает набор имплицитных представлений индивида о способах достижения коммуникативных целей [51]. Б. О'Киф выделяет три разновидности такой логики проектирования: экспрессивную, конвенциональную и риторическую [14]. Используя первую из них, человек прямо выражает мысли и чувства, вызванные ситуацией, иными словами, сообщает то, что думает или чувствует в настоящий момент, и игнорирует социальный контекст [52]. В рамках этой логики

сообщение будет считаться эффективным, если оно искреннее. Конвенциональная логика предполагает отбор сообщений для произнесения (написания) в зафиксированном контексте (например, роли продавца на рынке, медицинского регистратора, спортивного комментатора, матери и т. д.). В рамках этой логики устанавливается тесная связь между социальным контекстом и произведенным сообщением [52]. Риторическая логика представляет коммуникацию как процесс создания и обсуждения социального я и самой ситуации. Здесь социальный контекст тоже важен, но он представляется изменяемым, нефиксированным в отличие от конвенциональной логики. Например, использование трех разновидностей логики в одинаковой ситуации прослеживается в исследовании ответов людей на сообщения о положительном ВИЧ-статусе их родственников [51].

Три разновидности логики эволюционируют у индивида естественным образом от первой к третьей, т. е. от простой к сложной [14, р. 89]. Из дефиниций заметно, что более сложные типы логики позволяют решать более сложные задачи и использующие их индивиды считаются более эффективными [50; 53], обладают большими социальным капиталом и выраженной склонностью к альтруизму [54]. Когнитивная сложность проектирующего (развитость системы конструктов индивида) прямо пропорциональна сложности используемых им разновидностей логики и его коммуникативной эффективности [14]. Также важна сложность задействованных коммуникативных целей (сообщения без ясной цели;

сообщения с одной целью; сообщения, элементы которых служат достижению нескольких целей): большая сложность цели соответствует большей эффективности [50, р. 76].

Концепция разновидностей логики проектирования сообщений может использоваться не только

для объяснения различий и сходств производимых людьми сообщений, но и для повышения их эффективности и тренировки коммуникативной компетентности представителей разных профессий, например дипломатов, медиков, преподавателей, PR-специалистов и др.

Когнитивный подход к производству сообщений

В рамках когнитивного подхода к производству сообщений человеком выделяется множество исследований, основные зоны внимания которых Дж. Грин объединяет в следующую иерархическую модель:

1) исполнительные процессы (*executive processes*): генерирование идей, формирование целей, планирование, мониторинг и редактирование потенциального и реального сообщения;

2) уточнение высказывания (*utterance specification*): формирование отдельных знаков (слов и др.) и их синтаксиса;

3) уточнение моторных действий (*motor specification*): формулирование вербального потока и невербальных действий;

4) внешнее производство (*overt production*): исполнение моторных действий.

Указанные процессы не формируют жестких стадий: между разными уровнями постоянно осуществляется взаимодействие [23, р. 23].

Наиболее разработанным является первый компонент схемы. Дж. Грин отличает три точки зрения на процесс генерации идей: 1) при производстве сообщений индивид каждый раз выбирает релевантные для текущей цели (задачи) мысли из некоего хранилища; 2) выстраивает «очередь» из идей из хранилища, что вносит параметр времени; 3) в каждой коммуникативной ситуации заново создает (собирает) идеи из более мелких элементов, что описывает вариативность высказываний [23, р. 30]. По другим представлениям, производство сообщений запускается процессом целеполагания: люди сначала ставят социально значимые цели коммуникации и только потом проходят через остальные этапы для реализации этих целей [23, р. 31]. Более подробно этот субпроцесс будет рассмотрен ниже. Третий исполнительный процесс – планирование. Планы «уточняют серию шагов для достижения цели» [23, р. 33]. Планирование в реальном времени – процесс, требующий большого количества ресурсов: в этот момент человек не способен совершать другие мыслительные операции. Поэтому предполагается, что индивид во многом ориентируется на планы, накопленные за время его жизни и прошлых действий в разных ситуациях, хранящиеся в долговременной памяти [13; 55]. Основополагающий принцип здесь заключается в том, что люди стремятся минимизировать количество ресурсов, затрачиваемых на производство сообще-

ний [55, р. 9]. В соответствии с этим принципом сохранение планов в памяти более эффективно, чем их генерирование [13, р. 106]. Последний исполнительный процесс – мониторинг и редактирование – предполагает изменение содержания сообщений в зависимости от многих факторов. Согласно результатам исследований по риторике Д. Хэмпла и Дж. Даллинджер человек решает, высказать ли ему аргумент, на основании трех факторов: 1) эффективности (будет ли аргумент действенным); 2) личностно ориентированного фактора (какой эффект окажет аргумент на высказавшего его человека, другого индивида и взаимоотношения между ними); 3) дискурсной компетентности (достоверность, уместность и актуальность аргумента) [56].

К наиболее заметным самостоятельным теориям когнитивного подхода относятся семейство теорий *цели – план – действие* (*goals – plan – action*, GPA), теория сборки действий (*action assembly theory*) и вычислительная теория (*computational theory*). Согласно теории *цели – план – действие* (Дж. Диллард, Ч. Бергер, Д. Хэмпл и др.) производство сообщений включает три шага: во-первых, ставятся цели (будущее положение дел, которого индивид стремится достичь); во-вторых, цели активируют планы (репрезентации поведения, которое может привести к достижению цели); в-третьих, производятся сами действия для достижения целей [57]. Цели подразделяются на первичные (получить помощь, дать совет, вовлечь в совместную деятельность, изменить отношение к чему-либо, скорректировать взаимоотношения, получить согласие (подчинить), указать на соблюдение прав и обязанностей) и модифицирующие их вторичные (цели идентичности, связанные с тем, как люди видят себя сами и со стороны других; цели управления разговором – попытки сохранить лицо; цели управления взаимоотношениями; цели обретения/сохранения личных ресурсов; цели управления эмоциями) [57]. Обычно человек преследует несколько целей одновременно. Сообщения, которые удовлетворяют нескольким целям, воспринимаются как более коммуникативно эффективные, чем удовлетворяющие только одной цели [58].

Теория *цели – план – действие* и соответствующая ей модель подразумевают, что человек постоянно совершает выбор наиболее подходящего плана (планов) для достижения оптимального соотношения первичных и вторичных целей. Планы описываются тремя параметрами, такими как иерархия

(стратегические планы, расположенные в долговременной памяти, и тактические, активируемые в рабочей памяти), сложность (число шагов) и завершенность [57]. Планирование может происходить быстро и быть слабо осознаваемым, как в обычном разговоре (планирование в реальном времени, онлайн-планирование), а может быть тщательным и продуманным, как в случае предстоящих политических переговоров [16]. Из-за того, что человек стремится минимизировать усилия и ресурсы, затрачиваемые на производство сообщений, он скорее подкорректирует планы более низкого уровня, чем высокого (например, скажет ту же мысль другими словами) [55, р. 10]. Чем выше уровень планирования, тем более эффективными считаются сообщения [59]. Этот факт полезен для тренировки коммуникативной компетентности. Модель *цели – план – действие* визуализирована Дж. Диллардом [57].

Теория сборки действий, разработанная Дж. Грином [60; 61], представляет производство сообщений как более быстрый и хаотический процесс. Ее ключевое положение состоит в том, что поведение человека одновременно шаблонно и креативно. Шаблонный аспект выражается в присутствии процедурных записей (*procedural records*): компактных структур долговременной памяти, содержащих информацию о том, что делать (особенности действий (*action features*)) в конкретной ситуации, чтобы достичь определенных целей (например, сказать «Извините», чтобы снизить неловкость и возникшее социальное напряжение, если мы наступили кому-либо на ногу). Креативный аспект состоит из процессов активации (выбор записей, подходящих целям и ситуации) и сборки (объединение записей для производства действий). Важным этапом является формирование коалиций: комбинирование записей и элементов действий, которые «подходят» друг другу. Например, так происходит, когда абстрактное понятие вежливости (высший уровень) сочетается с вербальным выражением «Извините, пожалуйста!» (моторный уровень) и перемещением своей ноги с ноги другого человека, или же, согласно примеру Дж. Грина, когда представление о повороте влево объединяется с поворотом руля в нужную сторону и нажатием нужной педали [60]. Элементы, не вошедшие в коалицию, быстро распадаются и не проявляются в действиях, а те, которые вошли, остаются активированны-

ми дольше и с большей вероятностью проявятся в том, что человек говорит или делает, либо с большей вероятностью будут осознаны человеком [60]. Теория сборки действий уделяет наибольшее внимание проблемам формирования коалиций: ситуациям, когда у людей не получается вообще или не выходит с нужной скоростью скомбинировать отдельные элементы и произвести сообщение. Это может происходить, если одновременно активируются несочетаемые цели (оценить отрицательное поведение человека и в то же время поддержать его) [60]. Так, эффективность коммуникации может быть повышена, если коалиции формируются быстрее: это достигается при помощи тренировки.

Вычислительная теория подчеркивает не способности памяти и сохранение прошлого опыта для достижения эффективности сообщений, а вычислительную способность мозга [13, р. 107]. Это значит, что во время коммуникации память хотя и играет значительную роль в том, что предоставляет информацию о ситуации и других участниках взаимодействия, однако планы, стратегии и тактики генерируются совершенно спонтанно, здесь и сейчас. Одним из прикладных выводов из этого положения является то, что эффективной коммуникации научить невозможно. Сходства в сообщениях, генерируемых в подобных ситуациях, возникают скорее из-за схожести данных о ситуации, обрабатываемых одним и тем же человеком, чем из-за вспоминания скриптов и планирования. Так, вычислительная теория полностью противопоставлена группе теорий *цели – план – действие*, однако отдельные эмпирические исследования свидетельствуют в пользу последней [13].

Когнитивные теории производства сообщений человеком легко применимы для повышения коммуникативной компетентности индивидов в межличностной коммуникации и массовой самокоммуникации. При этом их объяснительный потенциал выходит за пределы коммуникативной компетентности. Эти концепции могут быть наложены на процесс создания сообщений в интернет-среде и применены для объяснения пользовательского контента, а также для прогнозирования новейших поколений медиа (можно обратиться к тому же аргументу насчет неизменности основных функций человеческого сознания и мозга, как и при обработке сообщений).

Заключение

Теоретические и методологические установки западных исследователей коммуникативного поведения заметно отличаются от позиций российских ученых. Рассмотренные подходы к обработке и производству сообщений человеком предлагают не только иной взгляд на коммуникативные процессы, сфокусированные на человеке, но и значи-

тельные прикладные возможности. Они могут быть применены при формировании коммуникативной компетентности личности, оптимизации различных сообщений убеждающей коммуникации и контента средств массовой коммуникации, создании сообщений для групп с особенностями коммуникативного поведения (например, для пожилых людей), дизайне

коммуникативных интерфейсов и систем – методами, отличными от устоявшихся. Кроме того, они могут быть использованы для прогнозирования медиа- и коммуникативных тенденций общества.

В западной исследовательской традиции в настоящее время наблюдается два теоретических пробела. В рамках данной статьи была предпринята попытка восполнить один из них – незавершенную концептуализацию коммуникативного поведения – и предложено рабочее определение. Второй пробел – вопрос о производстве и обработке сообщений. Эти компоненты слабо связаны друг с другом: первый из них принадлежит к домену межличностной коммуникации, второй – медиакоммуникации. В данный момент ученые, работающие в этой парадигме, стремятся преодолеть «традиционное разделение между межличностной и опосредованной

коммуникацией» [62, р. 7]. Например, одна из целей выпуска книги «Руководство по коммуникативистике и биологии» (*The handbook of communication science and biology* [62]) – создать общее теоретическое основание для продуктивного и рецептивного аспектов коммуникативного поведения человека через фундаментальные биологические и нейрофизиологические свойства людей [62, р. 4]. Заполнение указанных пробелов может идти и другими путями, но оно необходимо для целостного представления о человеке, погруженном в систему коммуникации.

Таким образом, рассмотренные концепции коммуникативного поведения человека способны обогатить русскоязычную коммуникативистику, а отечественные исследователи могут внести свой вклад в развитие этих теорий.

Библиографические ссылки

1. Стернин ИА. *Модели описания коммуникативного поведения*. 2-е издание. Воронеж: Гарант; 2015. 52 с.
2. Стернин ИА, Камбаралиева УД. Теоретические проблемы описания коммуникативного поведения. *Коммуникативные исследования*. 2018;2:20–34. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34.
3. Прохоров ЮЕ, Стернин ИА. *Русские: коммуникативное поведение*. Москва: Флинта; 2006. 238 с. Совместно с издательством «Наука».
4. Корнеева АВ. Коммуникативное поведение и коммуникативное сознание как механизмы межкультурного взаимодействия. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2017;15(4):78–86. DOI: 10.25205/1818-7935-2017-15-4-78-86.
5. Пугачёв ИА, Яркина ЛП. Обучение коммуникативному поведению как один из факторов формирования межкультурной компетенции. *Полилингвистичность и транскультурные практики*. 2013;4:23–28.
6. Richmond VP, McCroskey JC. Human communication theory and research: traditions and models. Stacks DW, Salwen MB, editors. *Integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2009. p. 223–231.
7. Hample D. Message production. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication*. Volume 7. Oxford: Blackwell Publishing; 2008. p. 3097–3103. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecm076.
8. Хизанишвили Д. Когнитивный подход к аргументации и производство сообщений. *Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта*. 2014;12:128–135.
9. Greene JO, editor. *Message production: advances in communication theory*. New York: Routledge; 1997. 368 p. (Routledge communication series).
10. Greene JO. Cognitive approach to human communication: an action assembly theory. *Communication Monographs*. 1984;51(4):289–306. DOI: 10.1080/03637758409390203.
11. Beatty MJ. Communibiology. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2008. p. 585–591. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc056.
12. Fisher JT, Keene JR, Huskey R, Weber R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: taking stock of the past. *Annals of the International Communication Association*. 2018;42(4):270–290. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534552.
13. Beatty MJ, Heisel AD, Pascual-Ferrá P, Berger CR. Electroencephalographic analysis in communication science: testing two competing models of message production. *Communication Methods and Measures*. 2015;9(1–2):101–116. DOI: 10.1080/19312458.2014.999753.
14. O’Keefe BJ. The logic of message design: individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*. 1988;55(1):80–103. DOI: 10.1080/03637758809376159.
15. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: looking to the future. *Annals of the International Communication Association*. 2018;42(4):291–315. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534551.
16. Dillard JP. Goals – plan – action theory. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic148.
17. Greene JO, Cummings R. Message production. In: Allen M, editor. *SAGE encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2017. p. 977–979. DOI: 10.4135/9781483381411.n340.
18. Berger CR. Message production processes. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 111–128. DOI: 10.4135/9781412982818.n7.
19. Roskos-Ewoldsen DR, Roskos-Ewoldsen B. Message Processing. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 129–145. DOI: 10.4135/9781412982818.n8.

20. Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. Message Processing. In: Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. *Communication science theory and research: an advanced introduction*. New York: Routledge; 2016. p. 154–176.
21. Lang A. Dynamic human-centered communication systems theory. *The Information Society: An International Journal*. 2014;30(1):60–70. DOI: 10.1080/01972243.2013.856364.
22. Clayton RB, Lang A, Leshner G, Quick BL. Who fights, who flees? An integration of the LC4MP and psychological reactance theory. *Media Psychology*. 2018;22(4):545–571. DOI: 10.1080/15213269.2018.1476157.
23. Greene JO, Graves AR. Cognitive models of message production. In: Roskos-Ewoldsen DR, Monahan JL, editors. *Communication and social cognition*. New York: Routledge; 2007. p. 17–46. DOI: 10.4324/9780203936313.
24. Fisher JT, Hopp FR, Weber R. Modality-specific effects of perceptual load in multimedia processing. *Media and Communication* [Preprint]. 2019 [cited 2021 March 10] [24 p.]. Available from: <https://mediarxiv.org/cz2pj/>. DOI: 10.33767/osf.io/cz2pj.
25. Fox JR, Park B, Lang A. When available resources become negative resources: the effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias. *Communication Research*. 2007;34(3):277–296. DOI: 10.1177/0093650207300429.
26. MacBeth T. Psychology of media use. In: Downing JDH, McQuail D, Schlesinger P, Wartella L, editors. *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2004. p. 201–226. DOI: 10.4135/9781412976077.n11.
27. Lang A. The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*. 2000;50(1):46–70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
28. Lang A. Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*. 2006;56(s1):S7–S80. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x.
29. Lang A. The limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP). In: Rössler P, Hoffner CA, Zoonen L, editors. *The International Encyclopedia of Media Effects* [Internet]. 2017 [cited 2021 March 10]. Available from: https://www.jacobsfisher.com/assets/files/LC4MP_IEMP_postprint.pdf. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0077.
30. Eckler P, Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. 2011;11(2):1–11. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722180.
31. Chung S, Sparks JV. Motivated processing of peripheral advertising information in video games. *Communication Research*. 2016;43(4):518–541. DOI: 10.1177/0093650214566623.
32. Bol N, Smets EMA, Burgers JA, Samii SM, De Haes HCJM, Van Weert JCM. Older patients' recall of online cancer information: do ability and motivation matter more than chronological age? *Journal of Health Communication*. 2018;23(1):9–19. DOI: 10.1080/10810730.2017.1394400.
33. Lang A, Basil MD. Attention, resource allocation, and communication research: what do secondary task reaction times measure anyway. *Annals of the International Communication Association*. 1998;21(1):443–458. DOI: 10.1080/23808985.1998.11678957.
34. Stanislaw H, Todorov N. Calculation of signal detection theory measures. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*. 1999;31(1):137–149. DOI: 10.3758/BF03207704.
35. Lang A, Kurita S, Ya Gao, Rubenking B. Measuring television message complexity as available processing resources: dimensions of information and cognitive load. *Media Psychology*. 2013;16(2):129–153. DOI: 10.1080/15213269.2013.764707.
36. Lang A, Sparks JV, Bradley SD, Lee S, Wang Z. Processing arousing information: Psychophysiological predictors of motivated attention. *Psychophysiology*. 2004;41(Supplement 1):S61.
37. Lang A, Bailey RL, Connolly SR. Encoding systems and evolved message processing: pictures enable action, words enable thinking. *Media and Communication*. 2015;3(1):34–43. DOI: 10.17645/mac.v3i1.248.
38. Lang A, Bailey RL. Understanding information selection and encoding from a dynamic, energy saving, evolved, embodied, embedded perspective. *Human Communication Research*. 2015;41(1):1–20. DOI: 10.1111/hcre.12040.
39. Lang A. How the LC4MP became the DHCCST: an epistemological fairy tale. In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 397–408.
40. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. Life of a model: commentary on «How the LC4MP became the DHCCST». In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 409–415.
41. Thelen E. Dynamic systems theory and the complexity of change. *Psychoanalytic Dialogues: the international journal of relational perspectives*. 2005;15(2):255–283. DOI: 10.1080/10481881509348831.
42. Reeves B, Nass C. *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications; 1996. Co-published by the «Cambridge University Press».
43. Jiawei Liu, Bailey RL. Investigating the effect of use and social cues in food advertisements on attention, feelings of social support, and purchase intention. *Health Communication*. 2019;35(13):1614–1622. DOI: 10.1080/10410236.2019.1654174.
44. Bailey RL. Influencing eating choices: biological food cues in advertising and packaging alter trajectories of decision making and behavior. *Health Communication*. 2017;32(10):1183–1191. DOI: 10.1080/10410236.2016.1214222.
45. Bailey R, Muldrow A. Healthy food identification: food cues and claims affect speeded and thoughtful evaluations of food. *Health Communication*. 2019;34(7):735–746. DOI: 10.1080/10410236.2018.1434734.
46. Bolls PD, Weber R, Lang A, Potter RF. Media psychophysiology and neuroscience: bringing brain science into media processes and effects research. In: Oliver MB, Raney AA, Bryant J, editors. *Media effects: advances in theory and research*. 4th edition. New York: Routledge; 2019. p. 195–210.
47. Berger CR. Interpersonal communication. In: Stacks DW, Salwen MB, editors. *An integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2008. p. 260–279.
48. Nicotera AM. Constructivist theory of Delia, Clark, and associates. In: Cushman DP, Kovačić B, editors. *Watershed research traditions in human communication theory*. New York: State University of New York Press; 1995. p. 45–67.
49. Delia JG, O'Keefe BJ. The constructivist approach to communication. In: Dance FE, editor. *Human communication theory: comparative essays*. New York: Harper and Row; 1982. P. 147–191.
50. O'Keefe BJ, McCornack SA. Message design logic and message goal structure: effects on perceptions of message quality in regulative communication situations. *Human Communication Research*. 1987;14(1):68–92. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00122.x.

51. Caughlin JP, Brashers DE, Ramey ME, Kosenko KA, Donovan-Kicken E, Bute JJ. Message design logics of responses to HIV disclosures. *Human Communication Research*. 2008;34(4):655–684. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00336.x.
52. Caughlin JP. Message design logics. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic0026.
53. Lambert BL, Gillespie JL. Patient perceptions of pharmacy students' hypertension compliance-gaining messages: effects of message design logic and content themes. *Health Communication*. 1994;6(4):311–325. DOI: 10.1207/s15327027hc0604_6.
54. Edwards AP, Shepherd GJ. An investigation of the relationship between implicit personal theories of communication and community behavior. *Communication Studies*. 2007;58(4):359–375. DOI: 10.1080/10510970701648574.
55. Berger CR. Knowledge structures and social interaction. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic213.
56. Hamble D, Dallingier JM. Arguers as editors. *Argumentation*. 1990;4:153–169. DOI: 10.1007/BF00175420.
57. Dillard JP. Goals-plans-action theory of message production: making influence messages. Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 65–76. DOI: 10.4135/9781483329529.n5.
58. Donovan-Kicken E, Guinn TD, Romo LK, Ciceraro LDL. Thanks for asking, but let's talk about something else: reactions to topic-avoidance messages that feature different interaction goals. *Communication Research*. 2013;40(3):308–336. DOI: 10.1177/0093650211422537.
59. Henningsen MLM, Valde KS, Russell GA, Russell GR. Student-faculty interactions about disappointing grades: application of the goals-plans-actions model and the theory of planned behavior. *Communication Education*. 2011;60(2):174–190. DOI: 10.1080/03634523.2010.533378.
60. Greene JO. Action Assembly Theory. In: Littlejohn SW, Foss KA, editors. *Encyclopedia of Communication Theory. Volume 1*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2009. p. 8–10. DOI: 10.4135/9781412959384.n3.
61. Greene JO. Action assembly theory: forces of creation. In: Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 23–35.
62. Floyd K, Weber R, editors. *Handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. 524 p. DOI: 10.4324/9781351235587.

References

1. Sternin IA. *Modeli opisaniya kommunikativnogo povedeniya* [Models for describing communicative behaviour]. 2nd edition. 2015. Voronezh: Garant; 52 p. Russian.
2. Sternin IA, Kambaralieva UD. Theoretical problems of the description of communicative behaviour. *Communication Studies*. 2018;2:20–34. Russian. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34.
3. Prokhorov YuE, Sternin IA. *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russians: the communicative behavior]. Moscow: Flinta; 2006. 238 p. Co-published by the «Nauka». Russian.
4. Korneeva AV. Communicative behavior and communicative consciousness as mechanisms of intercultural interaction. *Vestnik NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 2017;15(4):78–86. Russian. DOI: 10.25205/1818-7935-2017-15-4-78-86.
5. Pugachev IA, Yarkina LP. Training in communicative behavior as one of their factors of formation of cross-cultural competence. *Polylinguality and Transcultural Practices*. 2013;4:23–28. Russian.
6. Richmond VP, McCroskey JC. Human communication theory and research: traditions and models. Stacks DW, Salwen MB, editors. *Integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2009. p. 223–231.
7. Hamble D. Message production. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication. Volume 7*. Oxford: Blackwell Publishing; 2008. p. 3097–3103. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecm076.
8. Khizanishvili D. Cognitive approach to argumentation and message production. *Vestnik Baltiskogo federal'nogo universiteta imeni I. Kanta*. 2014;12:128–135. Russian.
9. Greene JO, editor. *Message production: advances in communication theory*. New York: Routledge; 1997. 368 p. (Routledge communication series).
10. Greene JO. Cognitive approach to human communication: an action assembly theory. *Communication Monographs*. 1984;51(4):289–306. DOI: 10.1080/03637758409390203.
11. Beatty MJ. Communibiology. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2008. p. 585–591. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc056.
12. Fisher JT, Keene JR, Huskey R, Weber R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: taking stock of the past. *Annals of the International Communication Association*. 2018;42(4):270–290. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534552.
13. Beatty MJ, Heisel AD, Pascual-Ferrá P, Berger CR. Electroencephalographic analysis in communication science: testing two competing models of message production. *Communication Methods and Measures*. 2015;9(1–2):101–116. DOI: 10.1080/19312458.2014.999753.
14. O'Keefe BJ. The logic of message design: individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*. 1988;55(1):80–103. DOI: 10.1080/03637758809376159.
15. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: looking to the future. *Annals of the International Communication Association*. 2018;42(4):291–315. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534551.
16. Dillard JP. Goals – plan – action theory. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic148.

17. Greene JO, Cummings R. Message production. In: Allen M, editor. *SAGE encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2017. p. 977–979. DOI: 10.4135/9781483381411.n340.
18. Berger CR. Message production processes. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 111–128. DOI: 10.4135/9781412982818.n7.
19. Roskos-Ewoldsen DR, Roskos-Ewoldsen B. Message Processing. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 129–145. DOI: 10.4135/9781412982818.n8.
20. Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. Message Processing. In: Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. *Communication science theory and research: an advanced introduction*. New York: Routledge; 2016. p. 154–176.
21. Lang A. Dynamic human-centered communication systems theory. *The Information Society: An International Journal*. 2014;30(1):60–70. DOI: 10.1080/01972243.2013.856364.
22. Clayton RB, Lang A, Leshner G, Quick BL. Who fights, who flees? An integration of the LC4MP and psychological reactance theory. *Media Psychology*. 2018;22(4):545–571. DOI: 10.1080/15213269.2018.1476157.
23. Greene JO, Graves AR. Cognitive models of message production. In: Roskos-Ewoldsen DR, Monahan JL, editors. *Communication and social cognition*. New York: Routledge; 2007. p. 17–46. DOI: 10.4324/9780203936313.
24. Fisher JT, Hopp FR, Weber R. Modality-specific effects of perceptual load in multimedia processing. *Media and Communication* [Preprint]. 2019 [cited 2021 March 10] [24 p.]. Available from: <https://mediarxiv.org/cz2pj/>. DOI: 10.33767/osf.io/cz2pj.
25. Fox JR, Park B, Lang A. When available resources become negative resources: the effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias. *Communication Research*. 2007;34(3):277–296. DOI: 10.1177/0093650207300429.
26. MacBeth T. Psychology of media use. In: Downing JDH, McQuail D, Schlesinger P, Wartella L, editors. *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2004. p. 201–226. DOI: 10.4135/9781412976077.n11.
27. Lang A. The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*. 2000;50(1):46–70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
28. Lang A. Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*. 2006;56(s1):S57–S80. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x.
29. Lang A. The limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP). In: Rössler P, Hoffner CA, Zoonen L, editors. *The International Encyclopedia of Media Effects* [Internet]. 2017 [cited 2021 March 10]. Available from: https://www.jacobtfisher.com/assets/files/LC4MP_IEMP_postprint.pdf. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0077.
30. Eckler P, Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. 2011;11(2):1–11. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722180.
31. Chung S, Sparks JV. Motivated processing of peripheral advertising information in video games. *Communication Research*. 2016;43(4):518–541. DOI: 10.1177/0093650214566623.
32. Bol N, Smets EMA, Burgers JA, Samii SM, De Haes HCJM, Van Weert JCM. Older patients' recall of online cancer information: do ability and motivation matter more than chronological age? *Journal of Health Communication*. 2018;23(1):9–19. DOI: 10.1080/10810730.2017.1394400.
33. Lang A, Basil MD. Attention, resource allocation, and communication research: what do secondary task reaction times measure anyway. *Annals of the International Communication Association*. 1998;21(1):443–458. DOI: 10.1080/23808985.1998.11678957.
34. Stanislaw H, Todorov N. Calculation of signal detection theory measures. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*. 1999;31(1):137–149. DOI: 10.3758/BF03207704.
35. Lang A, Kurita S, Ya Gao, Rubenking B. Measuring television message complexity as available processing resources: dimensions of information and cognitive load. *Media Psychology*. 2013;16(2):129–153. DOI: 10.1080/15213269.2013.764707.
36. Lang A, Sparks JV, Bradley SD, Lee S, Wang Z. Processing arousing information: Psychophysiological predictors of motivated attention. *Psychophysiology*. 2004;41(Supplement 1):S61.
37. Lang A, Bailey RL, Connolly SR. Encoding systems and evolved message processing: pictures enable action, words enable thinking. *Media and Communication*. 2015;3(1):34–43. DOI: 10.17645/mac.v3i1.248.
38. Lang A, Bailey RL. Understanding information selection and encoding from a dynamic, energy saving, evolved, embodied, embedded perspective. *Human Communication Research*. 2015;41(1):1–20. DOI: 10.1111/hcre.12040.
39. Lang A. How the LC4MP became the DHCCST: an epistemological fairy tale. In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 397–408.
40. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. Life of a model: commentary on «How the LC4MP became the DHCCST». In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 409–415.
41. Thelen E. Dynamic systems theory and the complexity of change. *Psychoanalytic Dialogues: the international journal of relational perspectives*. 2005;15(2):255–283. DOI: 10.1080/10481881509348831.
42. Reeves B, Nass C. *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications; 1996. Co-published by the «Cambridge University Press».
43. Jiawei Liu, Bailey RL. Investigating the effect of use and social cues in food advertisements on attention, feelings of social support, and purchase intention. *Health Communication*. 2019;35(13):1614–1622. DOI: 10.1080/10410236.2019.1654174.
44. Bailey RL. Influencing eating choices: biological food cues in advertising and packaging alter trajectories of decision making and behavior. *Health Communication*. 2017;32(10):1183–1191. DOI: 10.1080/10410236.2016.1214222.
45. Bailey R, Muldrow A. Healthy food identification: food cues and claims affect speeded and thoughtful evaluations of food. *Health Communication*. 2019;34(7):735–746. DOI: 10.1080/10410236.2018.1434734.
46. Bolls PD, Weber R, Lang A, Potter RF. Media psychophysiology and neuroscience: bringing brain science into media processes and effects research. In: Oliver MB, Raney AA, Bryant J, editors. *Media effects: advances in theory and research*. 4th edition. New York: Routledge; 2019. p. 195–210.
47. Berger CR. Interpersonal communication. In: Stacks DW, Salwen MB, editors. *An integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2008. p. 260–279.

48. Nicotera AM. Constructivist theory of Delia, Clark, and associates. In: Cushman DP, Kovačić B, editors. *Watershed research traditions in human communication theory*. New York: State University of New York Press; 1995. p. 45–67.
49. Delia JG, O'Keefe BJ. The constructivist approach to communication. In: Dance FE, editor. *Human communication theory: Comparative essays*. New York: Harper and Row; 1982. P. 147–191.
50. O'Keefe BJ, McCornack SA. Message design logic and message goal structure: effects on perceptions of message quality in regulative communication situations. *Human Communication Research*. 1987;14(1):68–92. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00122.x.
51. Caughlin JP, Brashers DE, Ramey ME, Kosenko KA, Donovan-Kicken E, Bute JJ. Message design logics of responses to HIV disclosures. *Human Communication Research*. 2008;34(4):655–684. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00336.x.
52. Caughlin JP. Message design logics. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic0026.
53. Lambert BL, Gillespie JL. Patient perceptions of pharmacy students' hypertension compliance-gaining messages: effects of message design logic and content themes. *Health Communication*. 1994;6(4):311–325. DOI: 10.1207/s15327027hc0604_6.
54. Edwards AP, Shepherd GJ. An investigation of the relationship between implicit personal theories of communication and community behavior. *Communication Studies*. 2007;58(4):359–375. DOI: 10.1080/10510970701648574.
55. Berger CR. Knowledge structures and social interaction. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic213.
56. Hample D, Dallinger JM. Arguers as editors. *Argumentation*. 1990;4:153–169. DOI: 10.1007/BF00175420.
57. Dillard JP. Goals-plans-action theory of message production: making influence messages. Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 65–76. DOI: 10.4135/9781483329529.n5.
58. Donovan-Kicken E, Guinn TD, Romo LK, Ciceraro LDL. Thanks for asking, but let's talk about something else: reactions to topic-avoidance messages that feature different interaction goals. *Communication Research*. 2013;40(3):308–336. DOI: 10.1177/0093650211422537.
59. Henningsen MLM, Valde KS, Russell GA, Russell GR. Student-faculty interactions about disappointing grades: application of the goals-plans-actions model and the theory of planned behavior. *Communication Education*. 2011;60(2):174–190. DOI: 10.1080/03634523.2010.533378.
60. Greene JO. Action Assembly Theory. In: Littlejohn SW, Foss KA, editors. *Encyclopedia of Communication Theory. Volume 1*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2009. p. 8–10. DOI: 10.4135/9781412959384.n3.
61. Greene JO. Action assembly theory: forces of creation. In: Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 23–35.
62. Floyd K, Weber R, editors. *Handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. 524 p. DOI: 10.4324/9781351235587.

История журналистики

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 070.481:354.81(476)(091)«1920/1930»+338.2(476)(091)«1920/1930»

ПРЕССА В ФОРМИРОВАНИИ ПРИОРИТЕТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ БССР (1920–30-е гг.)

Р. В. ДЕРЮЖИН¹⁾

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

Рассматривается деятельность прессы планово-экономических органов БССР в контексте выработки направлений экономического развития республики на протяжении 1920–30-х гг. Характеризуются политико-экономические условия, влиявшие на особенности определения путей развития экономики. Анализируются выступления руководителей БССР и советских ученых в прессе. Отдельное внимание уделено исследованию деятельности прессы планово-экономических органов в процессе разработки и осуществления пятилетних планов развития народного хозяйства. Характеризуется роль данных изданий в выявлении экономического потенциала регионов республики.

Ключевые слова: пресса; экономическое развитие; сельское хозяйство; промышленность; коллективизация; индустриализация; региональное развитие; планирование.

PRESS IN THE FORMATION OF PRIORITIES OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE BSSR (1920–30s)

R. V. DERYUZHIN^a

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

The press activities of the economic planning bodies of the BSSR is considered in the context of developing the directions of the economic development of the republic during the 1920–30s. The political and economic conditions that influenced the particularities of determining the ways of economic development have been characterised. The speeches of the leaders

Образец цитирования:

Дерюжин РВ. Пресса в формировании приоритетов экономического развития БССР (1920–30-е гг.). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2021;1:76–81.

For citation:

Deryuzhin RV. Press in the formation of priorities of the economic development of the BSSR (1920–30s). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2021;1:76–81. Russian.

Автор:

Роман Викторович Дерюжин – аспирант кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент П. Л. Дорощенко.

Author:

Roman V. Deryuzhin, postgraduate student at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
romanderr@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4813-7474>

of the BSSR and the reports of Soviet scientists that appeared in the press have been analysed. Particular attention has been paid to the study of the activities of the press of economic planning bodies in the process of developing and implementing the five-year plans for the development of the national economy, the role of such publications in identifying the economic potential of the regions of the republic has been characterised.

Keywords: press; economic development; agriculture; industry; collectivisation; industrialisation; regional development; planning.

Введение

Неотъемлемой составляющей функционирования планово-экономических органов, действовавших на территории Беларуси после 1917 г., являлся выпуск периодических изданий, направленных как на рассмотрение деятельности органов управления экономикой, так и на комплексное изучение вопросов, связанных с различными аспектами развития народного хозяйства. На протяжении первой половины 1919 г. Совет народного хозяйства ССРБ и Высший Совет народного хозяйства Литбел издавали журнал «Экономическая жизнь». В марте 1919 г. вышел в печать «Бюллетень Высшего Совета народного хозяйства Советской Социалистической Республики Литвы и Белоруссии».

В начале 1920-х гг., после второго провозглашения ССРБ и вхождения республики в состав СССР, происходило становление планово-экономических органов: Экономического совещания (далее – ЭКОСО), Государственной плановой комиссии (далее – Госплан), деятельность которых обеспечивала

выработку и реализацию государственной экономической политики. В 1922–1924 гг. ЭКОСО БССР издавало журнал «Народное хозяйство Белоруссии». В 1924 г. журнал «Советское строительство» являлся органом ЦИК, а в 1925 г. – ЦИК и СНК БССР. С 1926 г. журнал «Советское строительство» стал органом Госплана БССР, на протяжении 1930–1937 гг. издавался под названием «Сацыялістычнае будаўніцтва».

В контексте становления экономической независимости БССР [1, с. 91], необходимости скорейшего восстановления народного хозяйства, пострадавшего в ходе Первой мировой и Советско-польской войн, а также выработки и обоснования направлений развития экономики республики возрастало значение эффективного функционирования прессы планово-экономических органов, служившей проводником государственной экономической политики и площадкой для обсуждения актуальных экономических и экономико-политических вопросов.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили результаты контент-анализа прессы планово-экономических органов БССР: журналов «Народное хозяйство Белоруссии», «Советское строительство» («Сацыялістычнае будаўніцтва»). Было выявлено 85 публикаций, соответствующих вопросам определения направлений формирования экономики БССР 1920-х гг., к которым были отнесены исследование народного хозяйства и планирование его развития, анализ потенциала внешней торговли, особенности развития отдельных регионов.

Теоретические основы исследования представлены трудами белорусских ученых, рассматривав-

ших различные аспекты функционирования экономики БССР в 1920–30-х гг. В частности, вопросы становления планирования развития народного хозяйства БССР, а также особенности первых пятилетних планов были проанализированы в работе Л. П. Черныша [2], взгляды на направления хозяйственного развития БССР, господствовавшие на протяжении 1920-х гг., раскрыли В. А. Акулич и П. Г. Никитенко [3], А. Л. Подгайский [4], В. Н. Бусько [5]. Значительный вклад в исследование развития ведущей на протяжении рассматриваемого периода отрасли экономики БССР – сельского хозяйства – внес С. Н. Ходин [6–8].

Результаты и их обсуждение

В 1920-х гг. в условиях относительной стабилизации политической ситуации в СССР и важности скорейшего восстановления экономики республики особое значение приобретало определение стратегии хозяйственного развития БССР.

В данный период характерной чертой государственной экономической политики являлось ее научно-теоретическое обоснование [6, с. 69]. Значительную роль в формировании экономической политики

играл субъективный фактор – персональные взгляды руководителей республики. На протяжении 1920-х гг. рядом ведущих экономистов и государственных деятелей БССР – Д. Ф. Прищеповым, И. А. Кисляковым, Г. И. Горецким, А. А. Смоличем, Р. А. Бонч-Осмоловским и др. – разрабатывалась и реализовывалась концепция экономического развития республики, ретроспективно получившая название «Беларусь – Красная Дания» («Беларусь – Дания») [5, с. 108].

Суть данной концепции заключалась в развитии хуторских и поселковых хозяйств и их постепенной кооперации, в то время как промышленному производству, базировавшемуся на местном сырье, поставляемом сельским и лесным хозяйством, отводилась вспомогательная роль. Внешней торговле предполагалось придать западный уклон [4, с. 51–52]. Указанные идеи являлись не только попыткой приспособить опыт хозяйственного развития скандинавских стран к БССР, но и во многом соответствовали историческим особенностям экономического развития Беларуси.

Значительную роль в обосновании данной концепции сыграла пресса. В 1922 г. в журнале «Народное хозяйство Белоруссии» подчеркивалось, что «основными источниками экономических сил нашей республики являются сельское хозяйство и леса», вместе с тем указывалось, что наиболее развитая обрабатывающая промышленность тесно связана с «натуральной производительностью» [9, с. 15]. Экономист Р. А. Бонч-Осмоловский обосновывал необходимость усиленного развития в БССР обрабатывающей промышленности, ориентированной на местное сырье, в частности на картофель, сахарную свеклу, молоко, при этом особое значение ученый придавал необходимости переработки леса. И. А. Адамович, председатель СНК БССР (1924–1927), выступая в журнале «Советское строительство», ссылаясь на датский опыт развития сельского хозяйства и подчеркивал его экспортный потенциал.

На протяжении 1920-х гг. в изданиях экономических органов рассматривался внешнеторговый потенциал БССР: на основании исследований внешнего рынка определялись перспективные позиции экспорта, анализировались итоги экспорта продукции.

В концепции «Беларусь – Красная Дания» значительное внимание уделялось развитию индивидуальных крестьянских хозяйств. Народный комиссар земледелия БССР Д. Ф. Прищепов являлся активным сторонником развития хуторских хозяйств. В 1926 г. в журнале «Советское строительство» Д. Ф. Прищепов подчеркивал, что целью проводившейся Народным комиссариатом земледелия БССР (далее – Наркомзем БССР) аграрной политики было «дабіцца не толькі агульнага ўзросту сялянскай гаспадаркі», но и направить небольшие хозяйства на путь обобществления посредством кооперирования, причем кооперативы планировалось развивать преимущественно в поселках [10, с. 50].

В 1920-х гг. значительное внимание уделялось проблемам коллективизации сельского хозяйства. Несмотря на то что на прошедшем в ноябре 1927 г. XI съезде КП(б)Б отмечалось, что «важнейшей задачей дальнейшего развития сельской гаспадаркі, асабліва ў справе ўзмацнення ў ёй сацыялістычных пачаткаў, з'яўляецца ўзмацненне і ўсямернае развіццё калгаснага будаўніцтва» [11, с. 28], ускоренное разви-

тие колхозов и совхозов, государственных сельскохозяйственных предприятий не было предусмотрено планами развития хозяйства республики [2, с. 158]. Кроме того, в середине 1920-х гг. проблемы коллективизации и функционирования коллективных хозяйств в качестве основных производственных единиц сельского хозяйства еще не получили организационного и экономического обоснования [2, с. 127].

В разработанном Наркомземом БССР Перспективном плане развития сельского и лесного хозяйства БССР на 1925/26–1929/30 гг. внимание уделялось в первую очередь простым формам коллективных хозяйств: товариществам по совместной обработке земли, в которых обобществлялся главным образом труд, а продукция распределялась с учетом трудозатрат; артелям, где обобществлялись земля, труд, скот и оборудование; коммуна, обобществлявшим как производство, так и потребление. При этом увеличение числа коммун, являвшихся наиболее совершенной формой коллективных хозяйств, планом не предусматривалось. В доработанном варианте плана, опубликованном в журнале «Советское строительство», подчеркивалось, что развивать производительные силы в области сельского хозяйства следует «путем полного переустройства крестьянского хозяйства на основе его коллективизации» [12, с. 62]. Различные подходы к реализации аграрной политики отразились в публикациях заместителя председателя СНК БССР и председателя Госплана БССР М. М. Карклина в журнале «Советское строительство». Так, если в начале 1929 г. им отмечалась важность создания колхозов и совхозов наряду с кооперированием индивидуальных хозяйств, то в конце 1929 г., в условиях форсированной коллективизации, М. М. Карклин выступал против создания хуторов и поселков, указывая на необходимость образования крупных коллективных хозяйств.

В 1928 г. в журнале «Советское строительство» Д. Ф. Прищепов отмечал, что «дробная індывідуальная сялянская гаспадарка... не можа з'яўляцца сталяй базай для развіцця нашай сацыялістычнай індустрыі... Ужо цяпер патрабуецца карэнная рэарганізацыя індывідуальнай сельскай гаспадаркі на новай тэхнічнай базе і ў новыя формы. Такімі формамі з'яўляюцца калектывізацыя бядняцка-серадняцкіх індывідуальных гаспадарак...» [13, с. 54].

Частичное восстановление хозяйства СССР позволило перейти к осуществлению индустриализации, курс на которую был провозглашен на XIV съезде ВКП(б) в декабре 1925 г. Предполагалось, что в результате ее проведения СССР станет «самостоятельной экономической единицей», обеспечивающей себя прежде всего средствами производства [14, с. 5].

Политика индустриализации БССР, как составная часть общесоюзной политики, была оформлена на X съезде КП(б)Б в декабре 1925 г., а также на

плenumе ЦК КП(б)Б в апреле 1926 г. Характерной особенностью индустриализации БССР являлась ориентация на собственные сырьевые ресурсы, поэтому закономерно, что приоритетным было развитие легкой промышленности, специализировавшейся преимущественно на переработке сельскохозяйственного сырья. Важную роль в определении путей экономического строительства республики сыграло отсутствие значительных запасов полезных ископаемых, являющихся основой энергетической и строительной базы тяжелой промышленности. Кроме того, развитие в БССР тяжелой промышленности считалось нецелесообразным ввиду приграничного положения республики, к тому же ввиду недостатка квалифицированных специалистов это было затруднительно.

Тесная связь промышленности и сельского хозяйства, необходимость индустриализации посредством развития отраслей промышленности, работавших на местном сельскохозяйственном сырье, подчеркивались в публикациях И. А. Адамовича, М. М. Карклина и С. Б. Карпа в журнале Госплана БССР. В 1928 г. Д. Ф. Прищепов в издании «Советское строительство» отмечал: «...уся мясцовая прамысловасць... павінна ў нашых умовах з'яўляцца прамысловасцю, якая будзе грунтавацца на сельскагаспадарчай сыравіне» [13, с. 56].

В контексте рассмотренной концепции экономического развития республики одним из важнейших направлений деятельности Наркомзема и Госплана БССР являлась индустриализация сельскохозяйственного производства. На протяжении 1920-х гг. термин «индустриализация» применялся не только по отношению к промышленности, но и к сельскому хозяйству, в частности, под данным понятием подразумевалось расширение и совершенствование переработки сельскохозяйственной продукции [7, с. 69].

В публикациях Д. Ф. Прищепова в журнале «Советское строительство» указывалось на необходимость создания и развития (в том числе в кооперативах) промышленных предприятий по переработке сельскохозяйственного сырья, которые «значна павялічваюць прыбытак усёй народнай гаспадаркі», а также, поскольку подобным предприятиям будет требоваться высококачественное сырье, окажут содействие внедрению наиболее эффективных способов хозяйствования, следовательно, будут «шырока паляпшаць дабрабыт бядняцка-серадняцкага сялянства» [13, с. 56]. При этом колхозам и совхозам отводилась ведущая роль в вопросе совмещения коллективного производства с индивидуальным [8, с. 63].

Значительное влияние на дискуссии о направлениях развития экономики оказали политические процессы. На рубеже 1920–30-х гг. в БССР развернулись политические репрессии против «национал-де-

мократов». Проявлением «национал-демократизма» считалась приверженность белорусских государственных деятелей взглядам ряда руководителей СССР, в том числе члена ВКП(б) и экономиста Н. И. Бухарина, объявленных «правыми уклонистами», которые выступали против форсирования темпов экономического роста СССР, ликвидации зажиточного крестьянства, считавшегося социальной основой «правого уклона». Белорусские «национал-демократы» обвинялись в том, что они разработали, как указывалось, «уласную тэорыю ўтварэння самастойнай беларускай народнай рэспублікі», считая БССР независимой хозяйственной единицей, экономическое развитие которой должно основываться на концепции «Беларусь – Красная Дания» [3, с. 366–367].

Данные процессы отразились на деятельности как Госплана БССР, так и его печатного органа: материалы одного из номеров журнала «Сацыялістычнае будаўніцтва» были полностью посвящены «чистке и перестройке аппарата Госплана БССР» (1931, № 7). Подчеркивалось, что в статьях членов руководства Госплана БССР, не только не разоблачалась деятельность «национал-демократов» в области экономической политики, регулярно выступавших в данном журнале, но и само издание стало своеобразной площадкой для пропаганды национал-демократических идей. При этом особое внимание обращалось на «вредительские» обоснования индустриализации в зависимости от развития сельского хозяйства. На протяжении 1920-х гг. интересы, в том числе экономические, которые отстаивались руководством БССР не всегда совпадали с целями общесоюзных органов власти, однако в последующие десятилетия усиливалась экономическая централизация СССР, а также хозяйственная специализация каждой из союзных республик.

Дальнейшее развитие сельского хозяйства БССР было связано с созданием колхозов и совхозов, причем подходы к индустриализации республики на протяжении 1930-х гг. отличались сбалансированностью: общесоюзные органы управления и планирования, с одной стороны, задавали высокие темпы промышленного роста, с другой – не считали целесообразным ускоренное и массовое строительство в БССР предприятий тяжелой промышленности [4, с. 55].

В течение 1920-х гг. актуализировались вопросы регионального развития, чему в большей степени способствовала активизация краеведческого движения. В связи с этим особое значение для исследования экономического состояния и определения приоритетных направлений развития регионов БССР приобретали соответствующие материалы, размещавшиеся в изданиях экономических органов.

Подобные публикации, как правило, содержали краткие исторические сведения о регионе, характеристику природных условий и полезных ископаемых.

Подробно рассматривалось экономическое развитие в исторической ретроспективе: оценивались промышленный потенциал и особенности ведения сельского хозяйства, ущерб, нанесенный войнами. Описывалось современное экономическое состояние местности, а также текущие меры, предпринимаемые для восстановления и развития производства. Так, после первого укрупнения территории республики в феврале 1924 г. в журнале «Народное хозяйство Белоруссии» было опубликовано исследование состояния промышленных предприятий отошедшей к БССР территории Гомельщины (1924, № 2–3). Проанализированный обширный фактический материал становился основой разрабатывавшихся на страницах изданий возможных направлений хозяйственного развития конкретных регионов.

В 1930-х гг. вопросы исследования экономического потенциала регионов перестали активно освещаться в журнале Госплана БССР. Несмотря на то что в 1935 г. журнал «Бальшавік Беларусі», орган ЦК КП(б)Б, предписывал изданию «Сацыялістычнае будаўніцтва» «даваць звязнае, комплекснае асвятленне структуры, напрамку і росту гаспадаркі раёнаў», основное внимание в нем уделялось рассмотрению

хозяйства регионов в контексте пятилетних планов развития экономики республики [15, с. 120].

В контексте становления нового типа экономической системы – плановой экономики – особое значение приобретало разъяснение ее сути, а также информирование о важнейшем направлении деятельности планово-экономических органов – разработке планов развития народного хозяйства в целом и отдельных его отраслей в частности. Значительное внимание уделялось рассмотрению объективных предпосылок закладывавшихся в плановые разработки направлений и темпов развития, изучению и разъяснению методологических аспектов плановой работы.

Статистические сведения, обширно представленные в журналах, способствовали детальной проработке перспективных планов развития хозяйства БССР, в частности уточнению их контрольных показателей. Совершенствованию плановой деятельности содействовали и материалы, содержавшие критические замечания в адрес разрабатывавшихся проектов. Кроме того, публиковались отчетно-аналитические материалы, раскрывавшие итоги реализации планов развития народного хозяйства.

Заключение

Издания планово-экономических органов БССР, функционировавшие в сложных экономических и общественно-политических условиях 1920–30-х гг., являлись важнейшей площадкой для обсуждения государственными деятелями и учеными возможных направлений развития экономики, играли значительную роль в обосновании государственной политики в экономической сфере. В данном контексте на страницах периодических изданий экономических органов БССР исследовались существовавшие производственно-ресурсный, экспортный потенциал республики, наиболее эффективные формы сельскохозяйственного производства, а также обосновывались направления и темпы индустриального развития.

Уделяя значительное внимание региональной экономике, издания органов управления экономикой определили уникальные для каждой административно-территориальной единицы особенности. Это содействовало выработке наиболее оптималь-

ной стратегии развития хозяйства того или иного региона БССР.

Велика роль прессы планово-экономических органов в раскрытии сути плановой экономики как экономической системы, что приобретало особое значение на начальной стадии ее функционирования, а также в рассмотрении особенностей деятельности экономических органов республики по разработке как комплексных планов развития народного хозяйства, так и планов развития его отдельных отраслей. Большое внимание уделялось экономическому обоснованию планов, раскрытию методологических аспектов плановой деятельности, что содействовало более полному пониманию сущности планового развития народного хозяйства.

Опыт исследования экономических вопросов в прессе органов управления экономикой БССР 1920–30-х гг. может быть востребован современными специализированными изданиями.

Библиографические ссылки

1. Дарашчонак ПЛ. Рэспубліка свабоднага народа. *Беларуская думка*. 2020;7:84–91.
2. Черныш ЛП. *Становление планирования народного хозяйства Белорусской ССР*. Минск: Белорусский государственный университет; 1982. 208 с.
3. Акуліч УА. Сацыяльна-эканамічныя праекты ў працах беларускіх эканамістаў (2-я палова XIX ст. – 1-я трэць XX ст.). Нікіценка ПГ, рэдактар. Мінск: Беларуская навука; 2008. 413 с.
4. Подгайский АЛ. Индустриализация в Беларуси: выбор ориентиров экономического развития. *Историко-экономические исследования*. 2008;9(2):48–58.
5. Бусько ВН. О концепции «Беларусь – Красная Дания». *Белорусский экономический журнал*. 2000;4:108–117.
6. Ходзін СМ. Трансфармацыя адзінаасобнай сялянскай гаспадаркі ў Беларусі ў 1920–30-я гг. *Часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Гісторыя*. 2019;1:67–75.

7. Ходзін СМ. Індустрыялізацыя беларускай сельскай гаспадаркі ў 1921–1939 гг.: трансфармацыя зместу. *Часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Гісторыя*. 2018;2:68–74.
8. Ходін СН. Формирование национальной модели модернизации в условиях новой экономической политики в БССР в 1920-е гг. *Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова»*. 2018;28:59–64.
9. Петрович И. Характеристика работы экономического совещания С. С. Р. Б. *Народное хозяйство Белоруссии*. 1922; 12:2–26.
10. Прышчэпаў Д. Нашы дасягненні ў аграрнай палітыцы. *Советское строительство*. 1927;10:43–51.
11. Азаров АИ, редактор. *Подготовка сплошной коллективизации сельского хозяйства Белорусской ССР (ноябрь 1927 г. – ноябрь 1929 г.)*. Минск: Беларусь; 1976. 272 с.
12. Бонч-Осмоловский РА. О перспективном плане восстановления и развития сельского хозяйства БССР. *Советское строительство*. 1926;10:59–71.
13. Прышчэпаў Д. Задачы рэканструкцыі сельскай гаспадаркі ў сёлетнюю пасеўкампанію. *Советское строительство*. 1928;3–4:53–62.
14. Жигалов ВН, редактор. *Индустриализация Белорусской ССР (1926–1941)*. Минск: Беларусь; 1975. 468 с.
15. Любавіч А. Аполітычнасць і гнілы лібералізм. *Большавік Беларусі*. 1935;5–6:116–120.

References

1. Darashchonak PL. [Republic of the free people]. *Belaruskaja dumka*. 2020;7:84–91. Belarusian.
2. Chernysh LP. *Stanovlenie planirovaniya narodnogo khozyaistva Belorusskoi SSR* [The development planning of the national economy of the Belorussian SSR]. Minsk: Belarusian State University; 1982. 208 p. Russian.
3. Akulich UA. *Sacyjal'na-jekanamichnyja praekty w pracah belaruskich jekanamistaw (2-ja palova XIX st. – 1-ja trjec' XIX st.)* [Socio-economic projects in the works of Belarusian economists (2nd half of 19th – 1st third of 20th century)]. Nikitsenka PG, editor. Minsk: Belaruskaja navuka; 2008. 413 p. Belarusian.
4. Podgaiskii AL. [Industrialization in Belarus: the choice of guidelines for economic development]. *Istoriko-ekonomicheskie issledovaniya*. 2008;9(2):48–58. Russian.
5. Bus'ko VN. [About the concept of «Belarus – Red Denmark»]. *Belorusskii ekonomicheskii zhurnal*. 2000;4:108–117. Russian.
6. Khodzin SM. Transformation of individual peasant economy in Belarus in 1920–30s. *Journal of the Belarusian State University. History*. 2019;1:67–75. Belarusian.
7. Khodzin SM. Industrialization of Belarusian agriculture in 1921–1939: transformation of content. *Journal of the Belarusian State University. History*. 2018;2:68–74. Belarusian.
8. Khodin SN. Formation of the national model of modernization in the conditions of new economic policy in the BSSR in the 1920s. *Uchenye zapiski UO «VGU imeni P. M. Masherova»*. 2018;28:59–64. Russian.
9. Petrovich I. [Characteristics of the work of the economic meeting S. S. R. B.]. *Narodnoe khozyaistvo Belorussii*. 1922; 12:2–26. Russian.
10. Pryshchepaw Dz. [Our achievements in agricultural policy]. *Sovetskoe stroitel'stvo*. 1927;10:43–51. Belarusian.
11. Azarov AI, editor. *Podgotovka sploshnoi kolektivizatsii sel'skogo khozyaistva Belorusskoi SSR (noyabr' 1927 g. – noyabr' 1929 g.)* [Preparation for collectivization of agriculture of the Belarusian SSR (1927 November – 1929 November)]. Minsk: Belarus'; 1976. 272 p. Russian.
12. Bonch-Osmolovskii RA. [About the perspective plan of restoration and development of agriculture of the BSSR]. *Sovetskoe stroitel'stvo*. 1926;10:59–71. Russian.
13. Pryshchepaw D. [Tasks of reconstruction of agriculture in this year's sowing company]. *Sovetskoe stroitel'stvo*. 1928;3–4:53–62. Belarusian.
14. Zhigalov VN, editor. *Industriizatsiya Belorusskoi SSR (1926–1941)* [Industrialization of the Belarusian SSR (1926–1941)]. Minsk: Belarus'; 1975. 468 p. Russian.
15. Liubovich A. [Apolitical and rotten liberalism]. *Bal'shavik Belarusi*. 1935;5–6:116–120. Belarusian.

Статья поступила в редколлегию 18.10.2020.
Recieved by editorial board 18.10.2020.

УДК 070(476)+341.485

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА»: УДАКЛАДНЕННЕ ГІСТОРЫІ ВЫДАННЯ ПЕРЫЯДУ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

В. І. КАНЮТА^{1*}

^{1*}Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом “Звязда”»,
вул. Б. Хмяльніцкага, 10А, 220013, г. Мінск, Беларусь

Вывучаецца гісторыя аднаго з уплывовых выданняў Рэспублікі Беларусь – газеты «Звязда» – перыяду Вялікай Айчыннай вайны. Метад гістарычнага расследавання дазволіў аднавіць малавядомыя падзеі, увесці ў навуковы зварот новыя факты. На падставе аналізу архіўных дакументаў і матэрыялаў уносяцца дапаўненні ў біяграфію першага рэдактара падпольнай газеты «Звязда» Героя Савецкага Саюза Уладзіміра Амелянюка. Сцвярджаецца, што выданне ўнесла істотны ўклад у барацьбу з нямецка-фашысцкімі захопнікамі дзякуючы аб'ектыўнаму асвятленню падзей Вялікай Айчыннай вайны. Вывучэнне дзейнасці газеты «Звязда» ваеннага перыяду з'яўляецца асабліва актуальным у сітуацыі, калі назіраюцца шматлікія спробы фальсіфікацыі гістарычных фактаў.

Ключавыя словы: журналістыка; газета «Звязда»; Мінскае падполле; гістарычнае расследаванне; Другая сусветная вайна.

Падзяка. Аўтар выказвае падзяку за дапамогу ў падрыхтоўцы артыкула Таццяне Уладзіміраўне Падаяк, доктару філалагічных навук, дацэнта, прафесару кафедры медыялогіі факультэта журналістыкі БДУ.

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА»: УТОЧНЕНИЕ ИСТОРИИ ИЗДАНИЯ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В. И. КАНЮТА¹⁾

¹⁾Редакционно-издательское учреждение «Издательский дом “Звязда”»,
ул. Б. Хмельницкого, 10А, 220013, г. Минск, Беларусь

Изучается история одного из влиятельных изданий Республики Беларусь – газеты «Звязда» – периода Великой Отечественной войны. Метод исторического расследования позволил восстановить малоизвестные события, ввести в научный оборот новые факты. На основании анализа архивных документов и материалов вносятся дополнения в биографию первого редактора подпольной газеты «Звязда» Героя Советского Союза Владимира Омелянюка. Утверждается, что издание внесло значительный вклад в борьбу с немецко-фашистскими захватчиками благодаря объективному освещению событий Великой Отечественной войны. Изучение деятельности газеты «Звязда» военного периода является особенно актуальным в ситуации, когда наблюдаются многочисленные попытки фальсификаций исторических фактов.

Ключевые слова: журналистика; газета «Звязда»; Минское подполье; историческое расследование; Вторая мировая война.

Благодарность. Автор выражает благодарность за помощь в подготовке статьи Татьяне Владимировне Подояк, доктору филологических наук, доценту, профессору кафедры медиологии факультета журналистики БГУ.

Образец цитирования:

Канюта В.І. Газета «Звязда»: удакладненне гісторыі выдання перыяду Вялікай Айчыннай вайны. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:82–87.

For citation:

Kanyuta V.I. Newspaper «Zvyazda»: clarification of the history of the period of the Great Patriotic War. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:82–87. Belarusian.

Автор:

Вероника Ивановна Канюта – специальный корреспондент.

Author:

Veronika I. Kanyuta, special correspondent.
veronika_kanyuta@mail.ru

NEWSPAPER «ZVYAZDA»: CLARIFICATION OF THE HISTORY OF THE PERIOD OF THE GREAT PATRIOTIC WAR

V. I. KANYUTA^a

^aThe editorial & publishing institution «Publishing House “Zvyazda”»,
10A B. Chmialnickaha Street, Minsk 220013, Belarus

The military history of one of the most influential publications of the Republic of Belarus newspaper «Zvyazda» is being investigated. The method of historical research helps to restore little-known facts, to introduce new ones into a historical circulation. Some additional information based on the study of archival documents and materials is supplemented into the biography of the first editor of the underground newspaper «Zvyazda» Vladimir Omelyanyuk, Hero of the Soviet Union. Objectively covering the events of the Great Patriotic War, the newspaper made a significant contribution to the fight against the German fascist invaders. Studying publishing activity of «Zvyazda» during the war period is especially relevant in the situation when there are numerous attempts to falsify the historical facts and events of World War II.

Keywords: journalism; the newspaper «Zvyazda»; Minsk underground; historical investigation; World War II.

Acknowledgements. The author is grateful to Tatyana V. Podolyak, doctor of science (philology), docent, professor of the department of mediology, faculty of journalism, Belarusian State University, for the help in preparing the article.

Уводзіны

Газета «Звязда», першы нумар якой убачыў свет 9 жніўня 1917 г., з’яўляецца найстарэйшым рэспубліканскім выданнем Беларусі. Змяняліся эпохі, адбываліся кардынальныя гістарычныя пераломы, але адна з галоўных газет краіны ніколі на працяглы час не спыняла свайго існавання. Друкавалася «Звязда» і ў найбольш трагічны перыяд для беларускага народа – падчас Другой сусветнай вайны. У акупаваным Мінску выйшлі чатыры нумары газеты (пяты быў падрыхтаваны, але з-за масавых арыштаў падпольшчыкаў тыраж не здолеў надрукаваць і распаўсюдзіць), у партызанскай зоне выдалі 105 нумароў. Журналісты-падпольшчыкі, якія ў гады вайны стваралі газету, унеслі вялікі ўклад у барацьбу з нямецка-фашысцкімі захопнікамі. Многія заплацілі за гэта самую высокую цану – сваё жыццё.

Ролі ключавых фігур, задзейнічаных у падрыхтоўцы падпольнай газеты «Звязда», прысвечана нямала навуковых артыкулаў, манаграфій, парты-

занскай мемуарыстыкі, дысертацый. Праводзіліся навуковыя канферэнцыі адпаведнай тэматыкі ў Інстытуце гісторыі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі і Беларускім дзяржаўным музеі гісторыі Вялікай Айчыннай вайны, на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Гісторыя стварэння падпольных рэдакцый, эвакуацыя друкарскіх прылад у партызанскую зону, лёс патрыётаў, якія ўдзельнічалі ў падрыхтоўцы і распаўсюджванні выдання як у акупаваным Мінску, так і ў партызанскай зоне, падрабязна апісаны даследчыкамі ваеннага перыяду газеты «Звязда» М. Дастанкам [1] і Т. Падаляк [2], супрацоўнікамі выдання ў гады Вялікай Айчыннай вайны У. Казачонкам, Я. Савіцкай, А. Шурпачом [3–5], эксклюзіўныя даныя прыводзяцца ў шматлікіх артыкулах гісторыкаў-архівістаў Я. Бараноўскага і В. Селяменева. Аднак далёка не ўсе белыя плямы гісторыі ўдалося ліквідаваць.

Вынікі і іх абмеркаванне

Дзякуючы аналізу матэрыялаў па гісторыі найстарэйшай газеты краіны ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь, правядзенню інтэрв’ю са сваякамі ўдзельнікаў стварэння падпольнага выдання, выяўленню новых звестак падчас навукова-пошукавай працы аўтару гэтага артыкула ўдалося ўстанавіць малавядомыя і не ўведзеныя ў навуковы зварот факты, якія датычацца гісторыі газеты «Звязда» перыяду Вялікай Айчыннай вайны.

Першы рэдактар падпольнай газеты Уладзімір Сцяпанавіч Амелянюк – легенда не толькі нацыянальнай, а і сусветнай журналістыкі. Гэта адзіны рэдактар часу Другой сусветнай вайны, якому было прысвоена званне Героя Савецкага

Саюза (падобных прыкладаў на прасторах СССР не было). У няпоўныя 25 гадоў учарашні студэнт мінскага Камуністычнага інстытута журналістыкі (КІЖ) стаў рэдактарам першага падпольнага выпуску газеты «Звязда». Матэрыялы гэтага нумара таемна набіраліся ў будынку сучаснага Дома друку ў Мінску (перад вайной гэта была Друкарня імя Сталіна), дзе падчас акупацыі размяшчалася фашысцкая тыпаграфія. Напярэдадні Уладзімір Амелянюк устанавіў сувязь з рабочымі: бацькам і сынам Воранавымі, якія разам з іншымі супрацоўнікамі – Барысам Пупко, Міхаілам Свірыдавым і Броняй Гофман – уваходзілі ў адну з першых падпольных груп. Падпольшчыкам удалося вынесці

з друкарні амаль усё, што патрэбна было для выпуску газеты: наборныя касы, паперу, фарбы, вярстаткі, гранкі і інш. У выніку 18 мая 1942 г. тыражом у 2500 экзэмпляраў першы падпольны нумар газеты «Звязда» быў надрукаваны ў доме Міхаіла Пятровіча Воранава і яго сына Міхаіла па адрасе вул. Рымарская, 13 (цяпер – вул. Каралёва). «Акрамя таго, у Воранавых на кватэры друкаваліся хлебныя карткі, карткі для дадатковага пайка, пашпарты, біржавыя карткі, даведкі з месца працы, падробліваліся пячаткі і штампы. Менавіта дзякуючы Міхаілу Воранаву мінскім падпольшчыкам удалося здабыць два экзэмпляры спіса шпіёнаў у СССР, якія праз партызанскую брыгаду “Дзядзькі Колі” былі адпраўлены ў Маскву. Але за гэта была заплачана вельмі высокая цана. Ад рук фашыстаў загінула сям’я з трох чалавек: бацька, сын і яго жонка. Па ўспамінах падпольшчыка Васіля Сайчыка, Воранавых выдаваў родная цётка: “Яе затрымалі ў краме, у яе было дзесяць картак хлебных. Спыталі, дзе яна іх бярэ, тая і сказала, што Воранаў даў”»¹.

Многія матэрыялы першага падпольнага нумара газеты напісаны асабіста Уладзімірам Амелянюком. Генадзь Будай, з якім яны сябравалі, працаваў у дзяржаўнай раённай газеце, вучыўся ў КІЖы, а потым уваходзіў у лік арганізатараў патрыятычнага падполля, сведчыў, што У. Амелянюк спяшаўся, рыхтуючы матэрыялы для першага падпольнага нумара газеты «Звязда»: «Яго бланкет папярэняўся фактамі аб баявых дзеяннях народных месціўцаў, аб зверствах фашыстаў. Скрупулёзна адбіраў ён найбольш важныя паведамленні Маскоўскага радыё... Шмат якую інфармацыю хацелася змясціць у маленькім газетным лістку. Але трэба было “сціскаць”, і Амелянюк па некалькі разоў перапісваў матэрыялы, стараўся ўдыхнуць у іх жар свайго сэрца, усю навісць да ворага»² [6, с. 78].

Першы падпольны выпуск выдання пачынаўся са звароту да чытачоў: «Таварышы! З сённяшняга дня Мінскі Гарком КП(б)Б аднаўляе выданне свайго органа – газеты “Звязда”. Пішыце ў газету аб жыцці партызанскіх атрадаў, аб баявой іх дзейнасці, аб паасобных партызанах, праявіўшых сябе ў барацьбе з нямецка-фашысцкімі акупантамі. Рэдкалегія» (1942, № 1). Журналісты змагаліся з ворагамі словам: «Паднімайцеся ўсе, каму дорага наша Радзіма, на ўсенародную барацьбу супраць нямецка-фашысцкіх акупантаў!» (1942, № 1). Гэта быў сапраўдны подзвіг – выпусціць газету ў тыле ворага.

Праз некалькі дзён пасля гэтай знамянальнай падзеі ў гісторыі Мінскага падпольнага гаркама КП(б)Б

(па афіцыйных звестках, 26 мая 1942 г.) у ходзе перастрэлкі з агентам СД Уладзімір Амелянюк быў забіты каля Чырвонага касцёла ў Мінску. На гэтым месцы (цяпер – пл. Незалежнасці) 24 верасня 1980 г. быў адкрыты помнік першаму рэдактару падпольнай газеты «Звязда», а таксама іншым журналістам-падпольшчыкам, якія падчас акупацыі ўдзельнічалі ў яе выданні. Як зазначае ў сваім даследаванні Т. У. Падаляк, «да гэтага часу біяграфія Уладзіміра Амелянюка цалкам не вывучана. Невядомы лёсы яго жонкі і сына, якому перад вайной было каля трох гадоў» [2, с. 120].

Падчас даследавання гісторыі газеты «Звязда» перыяду Вялікай Айчыннай вайны ўдалося часткова справіцца з гэтай задачай – высветліць дэталі трагічнага лёсу сваякоў Уладзіміра Амелянюка. Яны таксама цесна супрацоўнічалі з Мінскім падпольным гаркам КП(б)Б. Бацьку галоўнага рэдактара, Сцяпана Кандратавіча, 9 мая 1942 г. забілі акупанты. Сястра Зінаіда трапіла пад бамбёжку яшчэ на пачатку вайны. Маці, Паўліна Сцяпанаўна, памерла 24 мая 1945 г. «на вуліцы ад разрыву сэрца»³.

Гэта інфармацыя пацвердзілася і ва ўспамінах падпольшчыцы Марыі Рынкевіч, якія захоўваюцца ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь. Член Мінскага падпольнага гаркама КП(б)Б Марыя Рынкевіч, якая таксама ўдзельнічала ў выданні нелегальнай газеты «Звязда», засведчыла: «Ёй (Паўліне Сцяпанаўне Амелянюк. – В. К.) было 60 гадоў. Вайна нанесла шмат гора: разбіла вялікую дружную сям’ю (загінулі муж, сын, дачка, унукі). Акупанты з кулямёта абстралялі іх хату. Яна бачыла спалены горад, шыбеніцы, слёзы мацярок. Але гэта не зламала маці, жанчыну, чалавека. Для ўвекавечвання яе светлай памяці прапаную добраўпарадкаваць яе магільны пагорак (яна пахавана на могілках па Даўгабродскай)»⁴. Для таго, каб высветліць, дзе знаходзіцца магіла Паўліны Сцяпанаўны, аўтарам дадзенага артыкула было праведзена своеасаблівае гістарычнае расследаванне.

Як вядома, на сучаснай вул. Даўгабродскай у Мінску пахаванняў не існуе. Найбліжэй да яе знаходзяцца Вайсковыя могілкі. У гады Вялікай Айчыннай вайны, а таксама пасля вызвалення Мінска там хавалі людзей. Адшукаць магілу чалавека, усіх сваякоў якога, па ранейшых звестках, забрала вайна, дапамаглі ў адміністрацыі Вайсковых могілак. Пахаванне аказалася добраўпарадкаваным. На пастаменце змешчаны наступны надпіс: «Дарагой маці і бабулі Паўліне Сцяпанаўне Амелянюк ад дзяцей і ўнукаў». Гэта стала сапраўдным адкрыццём: атрымліваецца,

¹ Канюта В. Няма ніводнай газеты ў свеце, якой народ паставіў бы столькі помнікаў // Звязда. 2017. 9 жн. (№ 151). С. 7.

² Тут і далей пераклад наш. – В. К.

³ Канюта В. З роду Амелянюкоў // Звязда. 2017. 18 мая (№ 92). С. 4.

⁴ НАРБ. Ф. 1440. Воп. 3. Спр. 830.

не ўся сям'я Уладзіміра Амелянюка загінула падчас вайны. Было прынята рашэнне напісаць ліст і прымацаваць яго да надмагільнага помніка з разлікам на тое, што хтосьці са сваякоў прыйдзе да магілы, убачыць паведамленне і звязацца з аўтарам даследавання. У артыкуле, апублікаваным у газеце «Звязда», адзначалася: «Магілу сваёй бабулі, якую ніколі не бачыла, даглядае пляменніца легендарнага журналіста Надзея Амелянюк, дачка Валодзевага брата. Запіску з просьбай адгукнуцца жанчына знайшла побач з помнікам, калі чарговы раз прыехала да пахавання»⁵.

Такім чынам, навукова-гістарычныя пошукі прывялі аўтара да пляменніцы Героя Савецкага Саюза. У ходзе інтэрв'ю з Надзеяй Амелянюк высветлілася, што яе бацька, Мікалай Сцяпанавіч Амелянюк, быў старэйшым братам знакамітага журналіста. Невядомы дагэтуль факт з біяграфіі Уладзіміра Амелянюка пацвердзіўся дакументальна. Незадоўга да сваёй смерці іх маці, Паўліна Сцяпанаўна Амелянюк, пакінула ўспаміны, якія захоўваюцца ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь. Яна сведчыла: «Калі пачалася імперыялістычная вайна, я бегла з дзецьмі (у мяне быў хлопчык і дзяўчынка) да Ваўкавыска. Потым усёй сям'ёй, разам з мужам, беглі ў Пскоўскую губерню. На станцыі Дно яму ўдалося ўладкавацца пісарам у ваеннай хлебапяркарні. Там жылі да 1917 г. На станцыі Дно нарадзілася ў мяне трэцяе дзіця, той самы Валодзечка, які цяпер загінуў»⁶.

Яшчэ адна важная для гістарычнага даследавання дэталі: у паведамленні аб гібелі малодшага сына, якое Паўліна Сцяпанаўна атрымала з Беларускага штаба партызанскага руху, датай смерці Уладзіміра Амелянюка значыцца 30 мая 1942 г. (згодна з афіцыйнымі данымі, журналіст-падпольшчык загінуў 26 мая 1942 г.). Паводле той жа крыніцы, бацька героя быў забіты раней – 9 мая. Надзея Амелянюк сведчыць, што «дзядулю (Сцяпана Кандратовіча Амелянюка. – В. К.) замучылі ў Трасцянец. Бабуля (Паўліна Сцяпанаўна Амелянюк. – В. К.) неаднойчы называла прозвішча здрадніка (сёння наўрад ці ўспомніш), але дакладна ён быў не адзін»⁷.

У ходзе інтэрв'ю з пляменніцай журналіста-падпольшчыка высветлілася яшчэ адна гістарычная недакладнасць: «Бацька казаў, што Валодзя нарадзіўся ў канцы года: ці то ў лістападзе, ці то ў снежні. Ён дакладна помніў, што было холадна і нават ляжаў снег. Адкуль узялася дата нараджэння 20 мая, не ведаю»⁸. Мікалай Амелянюк быў старэйшы за свайго знакамітага брата на пяць гадоў.

Унесла некаторыя карэктывы Надзея Амелянюк і ў апісанне абставін гібелі журналіста. Аптэка непадалёк ад Чырвонага касцёла, каля якой забілі Уладзіміра Амелянюка, працяглы час з'яўлялася для падпольшчыкаў месцам перамоў. У той дзень галоўны рэдактар газеты «Звязда» прыйшоў туды на чарговую яўку. Калі выйшаў з аптэкі, адбылася перастрэлка, у ходзе якой ён быў забіты. Ключавая дэталі: забіты журналіст ляжаў каля аптэкі не адзін дзень – фашысты разлічвалі выйсці на след іншых падпольшчыкаў. Маці Героя Савецкага Саюза, Паўліна Сцяпанаўна, неаднойчы праходзіла каля нежывога сына, але нічога зрабіць не магла: інакш выдала б і сябе, і іншых падпольшчыкаў. Магіла Уладзіміра Амелянюка не выяўлена. І гэта даследчыцкая задача на будучыню. Няма магілы і ў роднай сястры журналіста. Падчас эвакуацыі ў машыну, у якой ехала Зінаіда Амелянюк, трапіла бомба – жанчына загінула разам з двума дзецьмі. Яе муж, ваеннаслужачы, не вярнуўся з фронту.

Ва ўсіх дакументальных крыніцах пазначана, што лёс жонкі Уладзіміра Амелянюка Лідзіі і іх сына Генадзя неведомы. І адна з асноўных версій, паводле якой яны загінулі падчас Вялікай Айчыннай вайны, у ходзе гістарычнага расследавання не пацвердзілася. Па сведчанні пляменніцы журналіста-падпольшчыка, Лідзія і Генадзь Амелянюкі эвакуіраваліся з акупаванага Мінска разам з жонкай і сынам Мікалаем Амелянюка: «Дзеці, мой родны брат Сярожа і Гена Амелянюк, памерлі па дарозе. Пасля вайны Ліда выйшла замуж, жыла ў Маскве. Ад другога шлюбу нарадзіла сына. Памятаю, як аднойчы яна прыязджала да нас у вёску. Пакуль была жывая, падтрымлівала стасункі з маёй мамай»⁹.

Прайшоўшы не адзін фашысцкі канцлагер, старэйшы брат журналіста-падпольшчыка пасля вайны вёў запісы. Аўтарам артыкула быў уважліва прааналізаваны пасляваенны дзённік Мікалая Амелянюка, у якім ён падрабязна распавядае гісторыю сваёй сям'і. З успамінаў Мікалая Амелянюка: «У 1918 г. бацька ўступіў у партыю. З таго часу пачалася яго служба ў Чырвонай арміі на шматлікіх франтах Грамадзянскай вайны. На пасадзе памочніка каменданта станцыі і ваеннага камісара ў 1919 г. ён змагаўся супраць Юдзёніча і Балаховіча каля Пскова, у 1920–1921-м – супраць белапалыкаў каля Барысава і Оршы, супраць Урангеля – каля Джанкоя і Керчы. І ўся сям'я, не адстаючы ад бацькі, калясіла па прасторах Расіі. У 1921 г. бацьку назначылі камендантам станцыі

⁵ Канюта В. З роду Амелянюкоў. С. 4.

⁶ НАРБ. Ф. 750-п. Воп. 1. Спр. 118.

⁷ Канюта В. З роду Амелянюкоў. С. 4.

⁸ Там жа.

⁹ Там жа.

Брэст, але па дарозе ў Мінск ён сур'ёзна захварэў і вымушаны быў дэмабілізавацца з арміі. Для аднаўлення здароўя яго адправілі на работу лясным аб'ездчыкам спачатку ў вёску Кайкова, каля станцыі Міханавічы, а пазней – у Каралёўскае лясніцтва, што за 40 кіламетраў ад Мінска (Самахвалавічы. – В. К.). Маці, непісьменная жанчына, навучылася чытаць і пісаць, і падчас вандравання сям'і па дарогах Грамадзянскай вайны яна як ніхто здолела выхаваць нас у любові да Радзімы. У рэдкія вольныя хвіліны яна любіла чытаць Пушкіна, Гоголя, Лермантава, і ў лясным доміку, дзе мы жылі, з цягам часу з'явілася невялікая бібліятэка, якой карысталіся і дзеці з суседніх вёсак. У 1924 г. пасля смерці Леніна мы ў сябе дома арганізавалі ленінскі куток, дзе былі сабраны партрэты правадыра, кнігі і брашуры пра яго, разам з іншымі дзецьмі развучвалі вершы, прысвечаныя Уладзіміру Ільічу, спрабавалі выпускаць насценгазету. Валодзя быў зусім маленькі, але прымаў самы жывы ўдзел. Ужо тады ён вылучаўся дапытлівасцю, настойлівасцю і жаданнем усё давесці да канца»¹⁰.

Для Мікалая Амелянюка, старэйшага сына Сцяпана Кандратавіча і Паўліны Сцяпанаўны, вайна пачалася ў 1941 г. Каля Оршы часць, у якой ён служыў, трапіла ў акружэнне. Доўгія тры гады Мікалай Сцяпанавіч знаходзіўся ў палоне, за гэты час змяніў не адзін канцлагер, але выжыў. Пасля вызвалення саюзнікамі трапіў у амерыканскую дывізію, у складзе якой і заканчваў вайну. Дамоў вярнуўся ў 1946 г.: на радзіме яго чакаў лёс ворага народа.

Сапраўднай трагедыяй для Мікалая Амелянюка было іншае – у паўпустой хаце яго чакалі толькі жонка і старэйшы сын (малодшы, як адзначалася вышэй, загінуў падчас эвакуацыі). У кватэры па вул. Чарнышэўскага, 11, якая ў гады Другой сусветнай вайны была канспіратыўнай, яны і жылі па першым часе. Дачка Мікалая Амелянюка згадвала: «Я памятаю гэты дом. Ужо там не жылі, а мама ўсё вадзіла паказваць кватэру, у якой падпольшчыкі вырашалі важныя пытанні. Бацькі пажаніліся ў 1935-м. Да вайны жылі з бабуляй і дзядулем, да Паўліны Сцяпанаўны маці прыехала і тады, калі вярнулася з эвакуацыі. У бацькі была бронь, але ён пайшоў у армію»¹¹.

Удзельнікам Вялікай Айчыннай вайны Мікалай Амелянюка прызналі толькі праз некалькі дзесяцігоддзяў пасля яе заканчэння. Ён яшчэ паспеў расказаць пра лёс знакамітага брата: выступаў у дружынах імя Уладзіміра Амелянюка, быў частым госцем у Дзяржынскай школе № 2, дзе будучы герой працаваў піянерважатым. Запрашалі Мікалая Сцяпанавіча і ў Беларускае дзяржаўнае музейнае гісторыі Вялікай Айчыннай вайны (мэнавіта брат журналіста-падпольшчыка перадаў у музей Зорку Героя, прысвоеную Уладзіміру Амелянюку пасмяротна да 20-годдзя Перамогі). Мікалай Амелянюк пайшоў з жыцця ў 1988 г. Недастатковасць інфармацыі пра яго тлумачыцца тым, што лёс ваеннапалонных быў незайздросны, гэтыя людзі прыраўноўваліся да ворагаў народа. Ці мог вораг народа быць братам Героя Савецкага Саюза? Пытанне рытарычнае.

Заклучэнне

Многія згаданыя вышэй факты з біяграфіі першага рэдактара падпольнай газеты «Звязда» ўводзяцца ў навуковы зварот упершыню. Новыя дэталі, выяўленыя ў ходзе гістарычнага расследавання, яшчэ раз пацвярджаюць: лёс сям'і Амелянюкоў адлюстроўвае самаадданую барацьбу і вялікую трагедыю беларускага народа ў гады Другой сусветнай вайны, з'яўляецца прыкладам найвялікшага патрыятызму.

Абзначаныя падчас навуковага даследавання дэталі ўносяць істотныя карэктывы і ў гісторыю падпольнай газеты «Звязда», якая ў гады Другой сусветнай вайны выконвала надзвычайную місію – змагалася з ворагамі словам праўды. Невыпадкова дзейнасць сучаснай газеты ў тым ліку накіравана на супрацьдзеянне шматлікім фальсіфікацыям гісторыі XX ст.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дастанка М.Е. *Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.)*. Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт імя У. І. Леніна; 1970. 196 с.
2. Падаляк Т.У. *Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі*. Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; 2016. 263 с.
3. Філімонаў М.Я., складальнік. *Наша «Звязда», 1917–1967 гг. Зборнік публіцыстычна-мастацкіх нарысаў*. Мінск: Беларусь; 1968. 267 с.
4. Савіцкая Я.М. *Бойцы падпольнага фронту*. Мінск: Беларусь; 1982. 173 с.
5. Шурпач А.С. *І слова кавала перамогі*. Мінск: Беларусь; 1981. 76 с.
6. Будай Г.В. *Свинцом и словом: записки журналиста*. 2-е издание. Мінск: Беларусь; 1981. 223 с.

¹⁰З асабістага архіва Надзеі Амелянюк.

¹¹Канюта В. З роду Амелянюкоў. С. 4.

References

1. Dastanka ME. *Gazeta «Zvjazda» w gady Vjalikaj Ajchynnaj vajny (chjerven' 1941 – maj 1945 gg.)* [Newspaper «Zvyazda» during the Great Patriotic War (June 1941 – May 1945)]. Minsk: V. I. Lenin Belarusian State University; 1970. 196 p. Belarusian.
2. Padalyak TU. *Aksijalogija suchasnej belaruskaj zhurnalistyki* [Axiology of modern Belarusian journalism]. Minsk: Belarusian State University; 2016. 263 p. Belarusian.
3. Filimonaw MYa, compiler. *Nasha «Zvjazda», 1917–1967 gg. Zbornik publicystychna-mastackih narysaw* [Our «Zvyazda», 1917–1967 years. Collection of journalistic and artistic essays]. Minsk: Belarus'; 1968. 267 p. Belarusian.
4. Savitskaya YaM. *Boitsy podpol'nogo fronta* [Fighters of the underground front]. Minsk: Belarus'; 1982. 173 p. Russian.
5. Shurpach AS. *I slova kavala peramogu* [And the word made victory]. Minsk: Belarus'; 1981. 76 p. Belarusian.
6. Budai GV. *Svintsom i slovom: zapiski zhurnalista* [With lead and word: journalist notes]. 2nd edition. Minsk: Belarus'; 1981. 223 p. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 25.10.2020.
Recieved by editorial board 25.10.2020.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070:004.738.5+070.41

ВЕБ-САЙТ ЭЛЕКТРОННОГО ИЗДАНИЯ «THE NEW YORK TIMES»: МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ, КРЕОЛИЗАЦИЯ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

О. В. ЛУЩИНСКАЯ¹⁾

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

Рассматривается электронное издание «The New York Times» как конвергентное средство массовой коммуникации. Исследуются его структурно-организационные и содержательные характеристики. При проведении анализа учитывается ряд формальных критериев, которые позволяют определить дизайн, структуру, иерархию компонентов и другие особенности сайта. Содержательная составляющая электронного издания в целом и его медиатекстов в частности исследуется при помощи выявления интра- и экстралингвистических параметров, отраженных такими дискурс-категориями, как аудитория, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интерсобытийность, интересубъектность и стилистический диапазон. Изучается степень присутствия на американском веб-сайте явлений конвергенции и креолизации. Определено жанровое разнообразие медиатекстов и их форматы в электронном издании «The New York Times», результаты представлены в статистической динамике.

Ключевые слова: конвергенция; конвергентные средства массовой коммуникации; электронное издание «The New York Times»; дискурс-категории.

Образец цитирования:

Лущинская ОВ. Веб-сайт электронного издания «The New York Times»: медиаконвергенция, креолизация и жанровое своеобразие. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:88–96.

For citation:

Luschinskaya OV. Online edition «The New York Times»: convergence, creolisation and genre variety. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:88–96. Russian.

Автор:

Ольга Владимировна Лущинская – кандидат педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Olga V. Luschinskaya, PhD (pedagogics), docent; head of the department of international journalism, faculty of journalism.
olgalu805@gmail.com

ONLINE EDITION «THE NEW YORK TIMES»: CONVERGENCE, CREOLISATION AND GENRE VARIETY

O. V. LUSCHINSKAYA^a

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

The article considers online edition «The New York Times» as a convergent medium. Its structural and organisational as well as content characteristics are studied. To carry out the analysis a number of formal criteria are taken into account. These criteria allow to identify the design, structure, hierarchy of the site components and other peculiarities. The content of the electronic version as a whole and its media texts in particular are researched with the help of intra- and extralinguistic parameters identification. These parameters are reflected by the following discourse categories: audience, self-identification, time, space, intertextuality, intereventness, intersubjectivity and stylistic range. The degree of presence of the phenomenon of convergence and the phenomenon of creolisation on the American website is studied. The genre variety of media texts and their formats in the electronic version of «The New York Times» are determined. The results are presented in percentage terms.

Keywords: convergence; convergent media; online edition «The New York Times»; discourse categories.

Введение

Процессы конвергенции охватили разные сферы: биологию, экономику, математику, искусство, лингвистику, коммуникативистику, а также медиа-индустрию, – и проявляются они по-разному. В журналистике, как отмечает М. Н. Ким, конвергенция представляет собой «процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры», иначе, «это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации» [1, с. 24]. Эта же мысль подчеркивается В. С. Хелемендиком, который определяет конвергенцию в журналистике как «сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [2, с. 107]. Именно развитие информационных технологий и интернета способствовало появлению конвергентной журналистики и, соответственно, конвергентных средств массовой коммуникации (СМК), которые функционируют в онлайн-среде. Одним из таких конвергентных СМК является веб-сайт газеты «The New York Times».

Следует отметить, что «The New York Times» – ежедневная газета, которая публикуется в Нью-Йорке с 18 сентября 1851 г. и изначально создавалась как региональное издание. Сегодня это одна из крупнейших по тиражу и самых влиятельных газет не только в США, но и во всем мире¹. Данное печатное издание 112 раз выигрывало Пулитцеровскую премию. Непосредственно веб-сайт газеты «The New York Times» начал функционировать в 1996 г. и сегодня является топовым электронным изданием с посещаемостью в десятки миллионов человек в месяц.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы охарактеризовать данный веб-сайт с точки зрения его структурно-композиционных и содержательных особенностей с учетом реализации в нем конвергентных процессов и с фокусом внимания на репрезентацию интра- и экстралингвистических параметров, отраженных при помощи ряда дискурс-категорий. Кроме того, для анализа электронного издания применяются специально выделенные автором критерии. Полученные данные можно использовать при построении модели дискурса конвергентных СМК в американской журналистской традиции.

Результаты и их обсуждение

Домашняя страница электронной версии газеты «The New York Times» сохраняет ряд системно-структурных и дизайнерских характеристик печатного издания: использование готического стиля в названии, применение разных размеров шрифтов в заголовках статей и того же самого типа шрифта в основном тексте. Можно предположить, что это сделано для удобства пользователей,

которые привыкли к классическому дизайну печатной версии. В данном случае репрезентируется дискурс-категория *аудитория*, относящаяся к экстралингвистическим критериям. Однако с учетом того, что речь идет об электронном издании, на сайте газеты «The New York Times» наблюдается много отличий, характерных именно для конвергентных СМК.

¹The New York Times [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/nytimes_com/ (дата обращения: 29.08.2020).

В шапке веб-сайта в центре содержится его название. В верхнем левом углу страницы размещена опция, содержащая список активных рубрик (разделов) внутри сайта, кликнув на которую можно легко выбрать нужную пользователю информацию. Каждый раздел имеет свое тематическое наполнение. Например, в рубрике «Мир» есть блоки, освещающие новости Африки, Австралии, Азии, Европы и др. Рядом находится ссылка на поиск информации внутри электронного издания. Кроме того, над названием есть несколько активных ссылок для выбора международной версии сайта, а также версий на английском, испанском и китайском языках. В верхнем правом углу страницы расположены две активные ссылки «Подпишитесь сейчас» и «Авторизация». Непосредственно под названием сайта можно увидеть информацию о дате издания и активную ссылку «Газета сегодня». Ниже содержится строка с рубриками «Мир», «США», «Политика», «Нью-Йорк», «Бизнес», «Мнение», «Технологии», «Наука», «Здоровье», «Спорт», «Искусство», «Видео» и др. Под шапкой обычно размещаются баннеры, которые включают картинку и название материала. Это те статьи, на которые редакция обращает внимание и которые считает наиболее интересными и значимыми для читателей.

После шапки приводятся активные ссылки на различные статьи: указываются заголовок материала и краткая информация о нем, чтобы читатели смогли определить, о чем сообщение и представляет ли оно для них интерес. Большинство статей сопровождаются цветными фотографиями разного размера. Можно заключить, что размер фотографии имплицитно показывает важность освещаемой новости.

В левом верхнем углу сразу после строки с рубриками находится статья, имеющая в заголовке крупный шрифт и сопровождающаяся большей фотографией, – главный материал на текущий момент. Справа содержится блок статей под названием «Мнение», включающий редакторскую статью и другие материалы. В воскресный день этот блок может называться «Воскресный обзор». Ниже приводятся новости, расположенные по временному критерию (самые свежие и далее по убыванию), а также информация о событиях, произошедших в течение нескольких дней.

Кликнув на любое сообщение, пользователь получает полный текст с указанием соответствующей рубрики, в которой эта информация помещена. В верхнюю часть домашней страницы вынесены статьи из разных разделов, которые имеют важное значение и являются актуальными на текущую дату издания. События, освещаемые в них, связаны с национальными и мировыми новостями. Материалы, которые следуют сразу после шапки, периодически обновляются с указанием времени появления сообщения.

Далее на странице информация выстраивается в следующей системно-иерархической репрезентации: появляются разделы «В других новостях», «Умная жизнь», «Тематические статьи» («Features»), «Наука и технологии», «Наиболее популярное». Затем размещается большой блок информации «Новости», включающий ряд подразделов, таких как «Мировые новости», «Новости США», «Политика», «Нью-Йорк», «Бизнес», «Некрологи», «Климат и окружающая среда», «Образование» и др. После этого снова появляется рубрика «Мнение», содержащая ряд подразделов; рубрики «Искусство» и «Образ жизни», которые включают разные тематические подразделы.

На домашней странице отсутствуют какие-либо проекты, однако здесь расположена реклама в виде больших баннеров, что отражает критерий *наличие и форматы рекламы*. Явление конвергенции не получило широкого распространения на этой странице. Веб-сайт издания «The New York Times» сохраняет традиции бумажной версии газеты в освещении и подаче новостей. Только в рубрике «Видео» можно прочитать материал и просмотреть видеосюжет, сопровождающий его. В данном случае реализуется явление *конвергенции*.

В самом конце домашней страницы повторяется название издания в готическом стиле, списком приводятся отдельные активные рубрики, кликнув на которые пользователи снова выходят в тематическое, более подробное, пространство. Есть раздел «Больше», в котором размещена другая дополнительная информация, что демонстрирует критерий *дополнительные сервисы и услуги*. Самая нижняя строка содержит активные разделы с полезной информацией для читателей (контактная информация, сведения о рекламе, сообщения о том, как работают журналисты газеты и как они создают новости, политика издания и другие сервисы и услуги). Судя по данной информации, можно заключить, что «The New York Times» преследует цель установления контакта со своей аудиторией, взаимодействия с ней, объяснения специфики профессиональной деятельности.

Анализ домашней страницы показал, что на ней могут периодически изменяться некоторые рубрики, добавляться новые. Например, на протяжении какого-то времени можно было увидеть блоки «Timesvideo», «Inside nytimes.com» (с подразrubиками «Обзор книг», «Мнение», «Семья» и др.), «Most emailed» (со статьями, на которые чаще пишут комментарии), «Most viewed» (часто просматриваемые статьи), «Recommended for you» (сообщения, которые рекомендуется прочитать).

Домашняя страница веб-сайта «The New York Times» достаточно проста в оформлении, на ней прослеживается соответствующая логика представления информации, четко выстроены системно-иерархические отношения. Все это свидетельствует

об учете интересов пользователей, доступности и простоте ориентации и поиска нужной информации. В данном случае отражается критерий *уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация* и репрезентируется дискурс-категория *аудитория*.

Первоочередное место на веб-сайте отводится таким рубрикам, как «Мир», «США», «Политика», «Нью-Йорк» и «Бизнес». Рассмотрим некоторые из них.

Оформление страницы рубрики «Политика» позволяет читателям легко ориентироваться в потоке информации. В начале раздела повторяются отдельные элементы шапки издания, приводится его название. Далее содержится строка с активными тематическими блоками, которые определяются текущими событиями. Например, 12 января 2020 г. на странице были представлены следующие темы: «Выборы-2020», «Демократические опросы», «Кандидаты в президенты», «Демократические дебаты», которые оставались актуальными долгое время (сохранялись и на 30 августа 2020 г.).

В основной части рубрики размещены статьи, сопровождающиеся фотографиями с подписями и краткой информацией об освещаемом событии. Кроме того, более светлыми символами указаны время выхода новости и имя ее автора. Далее списком приводятся названия материалов, которые были опубликованы накануне. После списка статей размещена активная ссылка «Показать больше», кликнув на которую пользователи могут познакомиться с предыдущими сообщениями. В данном случае реализуется дискурс-категория *время*, которая охватывает период в несколько недель. Завершается рубрика информацией, идентичной сведениям на домашней странице. Если пользователи захотят прочитать статьи из других рубрик, они могут это сделать, находясь в разделе «Политика», не возвращаясь на домашнюю страницу.

Публикации анализируемого раздела большие по объему, отличаются жанровым разнообразием (информационные, информационно-аналитические материалы, также встречаются лонгриды). Структура медиатекстов рубрики «Политика» включает заголовков, после которого следует предложение, конкретизирующее новость; далее может размещаться фотография с подписями к ней, имя автора (авторов); дата публикации; активные значки соцсетей; основной текст, содержащий гиперссылки на другие источники информации. После статьи обычно размещаются данные об авторе (авторах), указываются их электронные адреса для осуществления обратной связи или ссылка на страницу издания в *Facebook*, что отражает критерий *способы реализации обратной связи*. Если описываемая новость уже есть в печатной версии газеты, то имеется ссылка на соответствующий текст, его название и раздел в издании, или, наоборот, если планируется публикация данного текста, то дается информация о том, в каком раз-

деле, на какой странице и когда она выйдет в газете. Снова появляются активные значки соцсетей, могут присутствовать комментарии к статье. Кроме того, часто в конце публикации (или в середине сообщения) предлагаются ссылки на статьи, рекомендованные для чтения и связанные с тематикой материала, что репрезентирует дискурс-категорию *интертекстуальность* в ее гипертекстовом преломлении.

В электронном издании «The New York Times» не используются специальные дизайнерские подходы для выделения значимой информации, цитат и других компонентов текста, что в некоторой степени затрудняет визуальное восприятие сообщения. Абзацы, однако, отделяются друг от друга пробелами, гипертекстовая информация обозначается светлым цветом и нижним подчеркиванием.

Для определения жанрового разнообразия медиатекстов анализируемого сайта методом сплошной выборки были отобраны 100 статей из рубрики «Политика», опубликованных в период с конца августа по начало сентября 2020 г. Удалось выявить следующие группы и форматы медиатекстов: новостное сообщение (с цитатами, большим количеством гиперссылок) (9 %) и небольшое по объему новостное сообщение (4 %); расширенное новостное сообщение, в том числе с цитатами, видеоинформацией, графической и статистической информацией (22 %); большая по объему информационная статья, содержащая цитаты, гиперссылки, аудио- и видеоинформацию, графическую информацию (27 %); информационно-аналитическая статья (7 %). Были выделены такие форматы публикаций, как новостной лонгрид (с фотографиями и подзаголовками в содержании) (10 %) и лонгрид-очерк (2 %), видеосообщение (10 %), тематическая статья (3 %), дайджест кратких новостей с большим количеством гиперссылок (2 %), опрос (материал, содержащий данные опроса) (1 %), новостная викторина (1 %), статья, построенная на высказываниях нескольких респондентов с элементами интервью (1 %), статья-интервью (1 %).

Как видно из процентного соотношения, в рубрике «Политика» преобладают информационные жанры и форматы. Информация в материалах излагается от 3-го лица. В американском издании медиатексты большие по объему, в них журналисты используют много аргументирующей информации и разного рода данных, упоминают события, которые происходили раньше и относятся к главной новости.

Тематика раздела на момент проведения анализа была связана с предвыборной президентской кампанией. Эта тема преобладала в большинстве медиатекстов. Кроме того, затрагивались вопросы безработицы, возникшей вследствие коронавируса, способов выхода из данной ситуации, поднималась проблема расовой дискриминации.

Для получения более точных данных о жанровой составляющей электронного издания также была рассмотрена рубрика «Бизнес». Структура раздела и иерархические отношения его компонентов, оформление и дизайн повторяют описанную выше рубрику «Политика», что свидетельствует о соблюдении принципа единообразия в дизайнерском оформлении. Отличаются рубрики только содержанием с учетом тематики деловых новостей. После названия раздела появляются активные тематические блоки, такие как «Технологии», «Экономика», «Медиа», «Деньги», «Финансовые сделки». Ниже представлена строка с некоторыми данными, например экономическими индексами.

Методом сплошной выборки было проанализировано 100 публикаций рубрики за период с 19 по 26 сентября 2020 г. Результаты показали, что распространенным жанром выступает новостное сообщение с учетом его вариаций (39 %), в том числе краткое новостное сообщение (16 %), новостное сообщение (иногда в содержании встречалась видеоинформация) (9 %) и расширенное новостное сообщение (14 %). Ряд медиатекстов представлен в формате дайджеста новостей с их кратким описанием (6 %). Также был определен такой вид публикации, как информационная статья (6 %) и большая по объему, расширенная информационная статья (21 %). По 1 % составили публикации в жанре интервью и информационно-аналитической статьи. Впервые встретились такие форматы медиатекстов, как публикация с аннотированным списком из 10 самых популярных новостей за последние семь дней, статья-анкета; публикация, состоящая из рисунков с небольшими текстовыми сообщениями под каждым из них (по 1 %). Кроме того, среди проанализированных публикаций были выявлены видеосообщение и аудиосообщение (по 1 %). В жанре тематической статьи с учетом таких ее подвидов, как новостная тематическая статья, очерк и некролог, написаны 16 % материалов. Встретились сообщения, представленные в жанре лонгрида (5 %). Можно заключить, что в этом разделе также преобладают информационные жанры.

Тематика рубрики «Бизнес» достаточно широкая: здесь затрагиваются разные сферы и стороны общественной жизни, которые рассматриваются сквозь призму экономических отношений. На момент анализа в материалах данного раздела освещались такие темы, как коронавирус и его влияние на арендное жилье, торговлю, занятость людей в разных индустриях (в частности, в фэшн-индустрии и др.); разногласия между Д. Трампом и Китаем по поводу контроля над приложением *TikTok* (данной теме было посвящено много публикаций); окружающая среда в США и других странах в преломлении к экономической тематике; вопросы, связанные с информационными технологиями; ряд проблем,

имеющих отношение к экономике США в целом. Особенностью медиатекстов данной рубрики является то, что в центре освещаемого события находится человек с его проблемами или, наоборот, достижениями, успехами, каким-то значимым вкладом в соответствующую сферу.

Специфика рубрики «Бизнес» проявляется в том, что в соответствующих медиатекстах используется много статистической информации, публикуются диаграммы, сравниваются данные в цифровом выражении в разные временные периоды, приводятся цитаты экспертов и пр.

Анализ других рубрик электронного издания позволил заметить, что в их оформлении и структурировании сохраняется единый дизайнерский подход, материалы повторяют организацию и композицию медиатекстов, описанных в рубриках «Политика» и «Бизнес». В публикациях информационного характера новость не просто сообщается, но подробно описывается и разъясняется с использованием разных данных, статистики и иных аргументов с опорой на мнения экспертов и обращением к сопутствующим событиям. В целом медиатексты электронного издания «The New York Times», несмотря на разные жанры и форматы, большие по объему, что дает возможность журналистам полно и всесторонне передавать информацию о том или ином событии, явлении общественно-политической жизни страны. А это, в свою очередь, является одной из особенностей конвергентных СМК – отсутствие ограничений в пространстве онлайн-изданий.

На сайте отдельно выделяется рубрика «Мир», содержащая информацию о мировых событиях. В ней находятся подразделы «Африка», «Латинская Америка», «Азия», «Австралия», «Канада», «Европа», «Ближний Восток», что облегчает читателям поиск нужного материала по отдельным регионам и странам. В разделе «США» освещаются национальные, региональные и другие локальные события, происходящие в разных штатах страны и их городах. Еще в одном подразделе – «Нью-Йорк» – содержатся публикации, тематика которых связана с этим городом. Практически в каждой статье в заголовке используется слово «Нью-Йорк».

Также отдельно на веб-сайте расположена рубрика «Мнение», в которой предусмотрены разные подразделы: «Обозреватели», «Редакторские статьи», «Комментарии», «Письма в редакцию», «Воскресный обзор» и др. Выделяются и такие подразделы, как «Политика», «Бизнес», «Технологии», «Здоровье», присутствующие в основной строке с рубриками под шапкой издания на домашней странице. Однако публикуемые здесь материалы – это статьи-мнения журналистов по освещаемой проблеме или вопросу, и информация в них подается иначе – через видение ситуации журналистами. В целом в рубрике «Мнение» медиатексты представляют собой

аналитические публикации, в которых авторы раскрывают свои взгляды, анализируют события с разных сторон, комментируют их и дают им оценку.

Таким образом, анализ системно-структурных характеристик веб-сайта «The New York Times» показал, что он сохраняет дизайнерские черты печатной версии газеты, явление конвергенции не получило широкого распространения ни на домашней странице электронного издания, ни в его медиатекстах. Основными являются информационные жанры, в которых акцент делается на подробном описании новости, ее разъяснении, использовании цитат и гиперссылок на другие источники информации, упоминании в содержании сопутствующих событий, связанных с главной новостью, статистических данных, что значительно увеличивает объем публикации. Часто в медиатекстах используются подзаголовки, чтобы читателям было проще ориентироваться в освещаемой теме. Материалы представляют собой в большей степени креолизованные тексты.

Анализ содержания электронного издания «The New York Times» в целом и его медиатекстов в частности позволил выявить, как в нем репрезентируются дискурс-категории, отражающие экстра- и интралингвистические характеристики: аудитория, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интерсобытийность, интерсубъектность, стилистический диапазон.

Категория аудитория находит непосредственную реализацию на домашней странице электронного издания «The New York Times», о чем свидетельствует ее оформление. Предлагаемый дизайн нацелен на то, чтобы быть удобным для читателей, помочь им легко находить нужную информацию, осуществлять обратную связь с редакцией сайта и другими пользователями посредством соцсетей. Освещаемая тематика затрагивает в первую очередь жителей США. Это означает, что целевая аудитория издания – граждане этой страны. Материалы электронного издания большие по объему, в них детально описываются события, что дает возможность читателям узнать об освещаемых новостях, изложенных всесторонне и непредвзято. Данный факт также подтверждает реализацию дискурс-категории аудитория. Кроме того, ее учет и репрезентация проявляется через отобранные факты, примеры, используемые аргументы, через языковые средства, невербальную информацию, которые журналисты применяют в медиатекстах, чтобы сообщить новость или рассказать о событии своим читателям. Например, в статье «Texas Board revises sex education standards to include more birth control» («Совет Техаса пересматривает стандарты полового воспитания, чтобы включить в них дополнительные меры контроля над рождаемостью») от 20 ноября 2020 г., опубликованной в подразделе «США»,

автор в лиде пишет: *CONROE, Texas. For the first time in more than two decades, Texas' Board of Education voted Friday to make major changes to the state's sex education standards, expanding the teaching of birth control beyond abstinence-only education for middle school students* 'КОНРО, Техас. Впервые за более чем два десятилетия Совет по образованию Техаса проголосовал в пятницу за внесение серьезных изменений в стандарты полового воспитания штата, расширив преподавание контроля над рождаемостью за пределы обучения только воздержанию для учащихся средних школ'. Выделенные слова имплицитно показывают, что аудитория – это прежде всего жители штата Техас, в частности, информация предназначена учителям, учащимся средних школ (позже в тексте конкретизируется, что это ученики 7-х и 8-х классов) и их родителям.

Дискурс-категория коммуникативная установка реконструируется после прочтения медиатекстов и может заключаться в информировании аудитории о событиях посредством использования разных фактов, детальной информации; в объяснении явлений общественно-политической жизни страны и мира; в анализе событий при помощи включения в сообщения точек зрения экспертов, участников ситуации и др. В статье «Why Facebook's blocking of new political ads may fall short» («Почему блокирование Facebook новой политической рекламы может потерпеть неудачу») от 4 сентября 2020 г. в рубрике «Политика» коммуникативную установку можно определить, с одной стороны, как информирование аудитории о том, что накануне выборов в США в ноябре Facebook планирует блокировку политической рекламы; с другой – как аргументацию: в публикации объясняется, почему эти действия могут быть неэффективными. Кроме того, реконструировать коммуникативную установку помогает краткая информация о содержании статьи, которая следует сразу после заголовка.

Дискурс-категория самоидентификация синкретизируется с категорией стилистический диапазон и по-разному репрезентируется в медиатекстах электронного издания «The New York Times». В сообщениях информационного характера автор не выражает свое мнение открыто, однако его отношение к описываемому событию или ситуации можно понять через используемые лексические средства. Например, в материале «How the G.O.P. stretched hard to defend trump on race and gender» («Как Республиканской партии трудно защищать Трампа в отношении вопросов расы и пола»), опубликованном 30 августа 2020 г. в рубрике «Политика», автор пишет: *Mr. Trump's own words at the convention were more hard-edge than empathetic, as he sought to rally his conservative base as well as reach out to moderates* 'Собственные слова мистера Трампа на съезде были скорее резкими, чем сочувственными, поскольку он

стремился сплотить свою консервативную базу, а также обратиться к умеренным'. Выделенные слова имплицитно отражают авторскую оценку заявлений Трампа.

В другом материале под названием «Markey holds off Joseph Kennedy in Massachusetts Senate race» («Марки сдерживает Джозефа Кеннеди в гонке за Сенат Массачусетса»), который был опубликован 1 сентября 2020 г., автор отмечает: *Mr. Kennedy's more fundamental problem, however, may have been that he simply never gave voters a coherent reason for why he should replace Mr. Markey, who was generally well-liked and underestimated by many Massachusetts Democrat* 'Однако более фундаментальная проблема мистера Кеннеди могла заключаться в том, что он просто никогда не приводил избирателям внятную причину, по которой он должен заменить мистера Марки, которого в целом любили и недооценивали многие демократы из Массачусетса'. Выделенный текст имплицитно отражает отношение и мнение журналиста, его собственное предположение о роли и участии Кеннеди в выборном процессе.

В информационных сообщениях журналисты излагают информацию от 3-го лица в единственном числе, чтобы «звучать» непредвзято, объективно, и в то же время, чтобы всесторонне раскрыть суть освещаемого события, приводят много аргументов, фактов, статистических данных, графической информации и др.

В материалах, содержащих мнения, комментарии и анализ журналистов, часто встречается местоимение 1-го лица единственного числа; задаются риторические вопросы аудитории, что позволяет авторам вести с ней диалог; используется сослагательное наклонение, при помощи которого высказывается предположение, что могло бы случиться в иной ситуации; дается авторская оценка освещаемому событию и пр. Можно привести несколько примеров, подтверждающих сказанное, из статьи «Mitch McConnell's mission of misery» («Миссия страдания Митча Макконнелла»), опубликованной в рубрике «Мнение» от 12 октября 2020 г. Автор Пол Кругман начинает первый абзац (лид), вписывая себя в контекст события путем использования личного местоимения я: *I keep seeing news reports saying that the Trump administration is «pivoting» on economic stimulus* 'Я наблюдаю новостные сообщения, в которых говорится, что администрация Трампа «поворачивается» к экономическим стимулам'. Кроме того, в тексте журналист задает вопрос читателям (и это отдельный абзац), над которым далее размышляет и высказывает свои мысли: *But why isn't America getting the pandemic relief it so obviously needs?* 'Но почему Америка не получает облегчения от пандемии, в котором она так явно нуждается?' Пол Кругман использует форму сослагательного наклонения, что позволяет аудитории понять отношение автора

к описываемой ситуации: *But even if Trump had any idea what he was doing, he would be paralyzed by the opposition of many, probably most Senate Republicans to any serious deal* 'Но даже если бы Трамп имел хоть какое-то представление о том, что он делает, он был бы парализован сопротивлением многих, возможно, большинством республиканцев Сената по отношению к любой серьезной сделке'. В этом же сообщении журналист при помощи повелительного наклонения обращается к читателям, что показывает на осуществление диалога с ними: *Remember how Trump promised to spend trillions on infrastructure, then defaulted on that promise?* 'Вспомните, как Трамп обещал потратить триллионы на инфраструктуру, а потом не выполнил это обещание'.

Приведенные примеры свидетельствуют о синкретизме интра- и экстралингвистических параметров медийного дискурса, составным компонентом которого является рассматриваемое американское электронное издание.

Дискурс-категория *время* репрезентируется посредством отражения в медиатекстах событий, имеющих отношение к настоящему моменту, либо тех, которые произошли или только произойдут в будущем. С ней синкретизируется дискурс-категория *интерсобытийность*, когда автор, освещая главную новость, соотносит ее с событиями, принадлежащими к другой тематике. Все эти отношения реализуются при помощи языковых средств, что отражает категорию *стилистический диапазон*. В очередной раз наблюдается проявление синкретизма интра- и экстралингвистических параметров в контексте сообщения. В материале «Trump administration promise to focus on extremism» («Администрация Трампа обещает сосредоточиться на экстремизме»), опубликованном в рубрике «Политика» 1 сентября 2020 г., журналист упоминает разные события, произошедшие в прошлом году или несколько дней либо недель назад, которые, однако, имеют отношение к основной новости статьи, связанной с текущим временем. Это прослеживается уже в первом абзаце: *The Department of Homeland Security started an effort a year ago this month to address domestic terrorism, white nationalist threats and other acts of homegrown violence, a major shift for an agency created after the Sept. 11, 2001, attacks to protect the country from foreign terrorism* 'Год назад в этом месяце Министерство внутренней безопасности предприняло усилия по борьбе с внутренним терроризмом, угрозами белых националистов и другими актами насилия внутри страны, что стало серьезным сдвигом для агентства, созданного после атак 11 сентября 2001 г. для защиты страны от иностранного терроризма'. В статьях основная (текущая) новость может описываться сквозь призму предстоящих событий, имеющих непосредственное отношение к центральной теме материала. Так, в публикации «Justice dept. Case against

Google is said to focus on search dominance» («Дело Министерства юстиции против Google сосредоточено на доминировании в поисковой сети») от 22 сентября 2020 г. из рубрики «Бизнес» автор описывает ситуацию, сложившуюся на тот момент и связанную с судебным процессом Министерства юстиции против Google. В содержании медиатекста упоминаются разные планируемые мероприятия или события, которые произойдут в будущем, одно из них следующее: *On Wednesday, Republican state attorneys general will also attend a meeting with Mr. Trump and Mr. Barr over concerns of censorship by social media companies, according to two people with knowledge of the plan* **‘В среду генеральные прокуроры республиканцев также посетят встречу с мистером Трампом и мистером Барром** по поводу цензуры со стороны компаний в социальных сетях, по словам двух человек, знакомых с планом’.

Обращает на себя внимание тот факт, что географическое пространство, которое репрезентируется в медиатекстах, связано в первую очередь с США, городами, штатами страны, каким-то конкретным локальным пространством. Когда речь идет о международных событиях, сотрудничестве или взаимодействии США с другими странами (их совместные программы, мероприятия и др.), то в сообщениях авторы конкретизируют географическое пространство. В материале **«Britain Introduces a Scaled-Back Wage Support Plan» («Великобритания вводит план поддержки работникам с уменьшенной заработной платой»)** от 24 сентября 2020 г., опубликованном в рубрике «Бизнес», уже в самом названии обозначена страна, и читателям понятно, о чем примерно пойдет речь.

Дискурс-категория *интертекстуальность* широко репрезентирована в медиатекстах электронного издания. Данная категория представлена цитатами, однако преобладающими являются гиперссылки на другие события. В рассматриваемом издании изобилуют гипертексты, цитируемая информация уступает аргументирующей информации. В материале **«How Trump draws on campaign funds to pay legal bills» («Как Трамп использует средства кампании для оплаты юридических счетов»)** от 5 сентября 2020 г. используется много гиперссылок. Наглядно это демонстрирует следующий абзац из данного сообщения (подчеркнутые фразы являются гиперссылками): *By comparison, President Barack Obama and the Democratic National Committee spent \$10.7 million on legal and compliance expenses during the equivalent period starting in 2007. President George W. Bush also spent much less, even taking into account his legal spending on the recount fight that went to the Supreme Court, records show* Для сравнения: президент Барак Обама и Национальный комитет демократической партии потратили 10,7 млн. долл. США на юридические расходы и расходы на соблюдение нормативных требований в те-

чение аналогичного периода начиная с 2007 г. Президент Джордж Буш потратил гораздо меньше, даже с учетом его юридических расходов на борьбу за пересчет голосов, которая состоялась в Верховном суде, как показывают записи’.

Дискурс-категория *интерсобытийность* получила самую широкую реализацию в медиатекстах электронного издания «The New York Times». Журналисты постоянно упоминают произошедшие события, имеющие непосредственное отношение к центральной новости материала, используют гиперссылки на разные факты и пр. В одной публикации авторы могут описывать сразу несколько событий, связанных с главной новостью. Такой подход позволяет точно и конкретно передать новость. Например, в статье **«How Trump pushed the U.S. and Iran to brink of war» («Как Трамп подтолкнул США и Иран к грани войны»)** от 12 января 2020 г., наряду с центральной новостью (убийство иранского генерала Сулеймани), упоминаются и подробно описываются другие события, которые напрямую с ней связаны, а это является подтверждением реализации категории *интерсобытийность* в содержании сообщения. Статья имеет подзаголовки, и каждая часть материала повествует о каком-то отдельном событии. В публикации очень много гиперссылок, что отражает категорию *интертекстуальность*. Данный медиатекст представляет в большей степени креолизованный текст, так как в нем много фотографий, в то же время явление конвергенции реализовано в содержании, так как есть одно видео.

В статье **«No more in-person election briefings for Congress, intelligence chief says» («Никаких личных брифингов по выборам в Конгресс»**, – заявил начальник разведки») от 30 августа 2020 г. автор в контексте описываемой новости упоминает следующее событие: *Eliminating in-person briefings about intelligence threats to the election could also undermine a key lesson for lawmakers after Russian interference in the 2016 election* **‘Отказ от личных брифингов об угрозах со стороны разведки для выборов также может подорвать ключевой урок для законодателей после вмешательства России в выборы 2016 г.’** В тексте выделена информация, репрезентирующая дискурс-категорию *интерсобытийность*.

Дискурс-категория *интерсубъектность* репрезентируется через конкретизацию участников освещаемой коммуникативной ситуации, их идентификацию. В качестве примера можно привести отрывок из статьи **«Top Biden advisers preview fall election strategy» («Лучшие советники Байдена рассматривают стратегию осенних выборов»)** от 5 сентября 2020 г.: *Joseph R. Biden Jr., the Democratic presidential nominee, and his running mate, Senator Kamala Harris, are planning an accelerated in-person travel schedule and the campaign is ramping up its on-the-ground activities as the 2020 race hurtles into its*

homestretch 'Джозеф Р. Байден-младший, кандидат в президенты от Демократической партии, и его напарник, сенатор Камала Харрис, планируют ускоренный график личных поездок, и кампания активизирует свою деятельность на местах по мере того, как гонка 2020 г. выйдет на финишную прямую'. В тексте выделена информация о субъектах освещаемой ситуации.

Дискурс-категория *стилистический диапазон*, относящаяся к группе интралингвистических па-

раметров, синкретизируется с экстралингвистическими параметрами и реализуется через использование в медиатекстах разных рубрик электронного издания лексических единиц, связанных с тематикой раздела и проблематикой публикаций (экономическая, политическая, социальная и др.), использование соответствующего лица и числа с учетом жанровой специфики медиатекста. Материалы издания характеризуются и такими параметрами, как системность, связность и завершенность.

Заключение

Таким образом, электронное издание «The New York Times», сохраняя базовые черты печатной версии газеты, тем не менее обладает свойствами современных конвергентных СМК, реализованными в определенной степени, такими как мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Веб-сайт издания представляет собой целостную дискурсивную систему с выстроенными на ней иерархическими отношениями как на домашней странице, так и в разных рубриках. В содержании медиатекстов веб-сайта «The New York Times» репрезентируются разные дискурс-категории, которые способствуют конкретизации ос-

вещаемой дискурсивной практики, объективной и всесторонней подаче информации в сообщении. Хотя явление конвергенции в издании наблюдается, однако оно не находит широкой представленности. Креолизации подвержен практически каждый медиатекст. Текстовая информация является преобладающей в сообщении на фоне используемых мультимедийных технологий, фотографий, графиков и пр. Медиатексты всесторонне и полно освещают события, факты или явления общественно-политической жизни США и мира в целом, что влияет на объем текста вне зависимости от его жанра или формата.

Библиографические ссылки

1. Ким МН. *Основы теории журналистики*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 288 с.
2. Хелемендик ВС. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ. *Проблемы современного образования*. 2013;3:106–123.

References

1. Kim MN. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [The basics of journalism]. Saint Petersburg: Piter; 2013. 288 p. Russian.
2. Helemendik VS. Convergence as a contemporary form of mass media interaction. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*. 2013;3:106–123. Russian.

Статья поступила в редакцию 07.01.2021.
Recieved by editorial board 07.01.2021.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КОНФУЦИАНСКИХ ИДЕЙ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ КИТАЯ

ЛИ ЧЖЭН¹⁾

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

Исследуется воздействие реалити-шоу на повышение уровня духовно-нравственной культуры современной китайской аудитории. Предметом изучения выступают конфуцианские традиции нравственного воспитания и их возрождение в популярных и наиболее рейтинговых реалити-шоу на китайском телевидении («Куда идет папа», «Циклон сяоцзы»). Отмечается, что создание реалити-шоу, которые не только содержат элементы развлечения, но и популяризируют традиционную конфуцианскую культуру, является важным средством привлечения зрительского внимания.

Ключевые слова: конфуцианские традиции; телевизионные реалити-шоу; нравственное воспитание; культура сыновей почтительности.

POPULARISATION OF CONFUCIAN IDEAS IN TELEVISION REALITY SHOWS IN CHINA

LI ZHENG^a

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

The article examines the impact of reality shows on increasing level of spiritual and moral culture of the modern Chinese audience. The subject of the research is Confucian traditions of moral education and their revival in popular reality shows on Chinese television. The author analyses the most rated reality shows on Chinese television, «Where are we going, Dad?» and «Cyclone xiaozi». The author notes that creating reality shows that contain not only elements of entertainment, but also popularise traditional Confucian culture, is an important means of attracting viewers' attention.

Keywords: Confucian traditions; TV reality shows; moral education; culture of filial piety.

В настоящее время телевизионные реалити-шоу находятся в стадии эволюции, в поиске новой модели с целью соответствовать духу и требованиям времени. Позитивный результат во многом зависит от нравственных ориентиров производителей телепрограмм этого типа и их ценностных установок на приоритеты национальной культуры и особенности формирования межкультурной коммуникации. Социальные функции реалити-шоу заключаются в создании и развитии культуры взаимоотношений лю-

дей. Данные функции отражают процесс и степень формирования личностного отношения каждого человека к происходящим событиям, картину мира, особенности менталитета, принятые в социуме нормы поведения, знание которых позволяет достичь нужных целей, комфортно чувствовать себя в обществе и обладать необходимым уровнем культурной компетенции [1, с. 79]. В настоящее время ведутся дискуссии о воздействии телевизионных реалити-шоу на общество, но однозначно определить, какое

Образец цитирования:

Ли Чжэн. Популяризация конфуцианских идей в телевизионных реалити-шоу Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2021;1:97–101.

For citation:

Li Zheng. Popularisation of Confucian ideas in television reality shows in China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogy*. 2021;1:97–101. Russian.

Автор:

Ли Чжэн – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат искусствоведения, доцент Л. И. Мельникова.

Author:

Li Zheng, postgraduate student at the department of television and radiobroadcasting, faculty of journalism. lizheng_bsu@163.com
<https://orcid.org/0000-0003-2862-6163>

влияние они оказывают на аудиторию, представляется достаточно сложным.

В частности, многие российские исследователи отмечают негативное влияние реалити-шоу на общественное сознание россиян, обращая внимание на то, что большинство современных развлекательных телепрограмм данного типа находятся во власти товарного фетишизма, не несут никакой смысловой нагрузки, а их популярность у зрителей связана с тем, что они дают ощущение возможности что-то изменить или самому поучаствовать в телевизионном представлении, что отличает их от традиционных телепрограмм. Исследователи подчеркивают, что нередко рейтинговые реалити-шоу выставляют напоказ не самые лучшие проявления человеческой природы, оказывая тем самым негативное влияние на духовно-нравственную культуру общества (см. [2–4] и др.). Китайские исследователи также отмечают негативное воздействие реалити-шоу на аудиторию, но при этом указывают на национальную специфику таких программ китайских телеканалов [5, с. 59].

Особенностью китайских реалити-шоу является то, что они оперируют идеологией, культурными традициями и социальными ценностями Китая. Ценностный смысл китайских реформ сконцентрирован в идеологии так называемой китайской мечты, сущность которой заключается в идее сплоченности китайской нации: коллективизме, патриотизме, погруженности в культурные традиции китайской цивилизации. Философской и идеологической основой китайской мечты, воплотившей традиции и менталитет нации, является конфуцианство. Философское учение Конфуция – это квинтэссенция духовности китайского общества, его ценностный ориентир. Идеологической основой современных социокультурных преобразований в Китае выступает опора на наследие традиционной культуры, в которой конфуцианская этика выполняет функции культурного и ментального кода нации [6]. Неслучайно председатель КНР Си Цзиньпин подчеркнул, что углубленное изучение нравственных образцов и демонстрация этических норм являются мощным моральным подспорьем для реализации китайской мечты, а лидирующая роль в духовно-нравственном воспитании отводится телевизионной индустрии Китая¹.

В последнее время китайские ученые все чаще указывают на проблемы духовно-нравственного воспитания в социуме. Так, Дин Ли отмечает, что в современном китайском обществе искажаются традиционные нравственные нормы и ценности, граждане страны ориентированы на материальные

ценности, в силу чего процветают индивидуализм и эгоизм, равнодушие к ближнему. Конфуцианские идеи милосердия, добропорядочности, праведности, мудрости и верности, как основополагающие национальные добродетели, игнорируются. По мнению Дин Ли, необходим новый импульс, предоставляющий возможность возрождения традиционной конфуцианской морали в новых рыночных условиях [7, с. 26].

Китайские ученые отмечают, что для современного китайского общества характерны дефицит доверия и доброты, а равнодушие стало признаком упадка нравственности, так как никогда прежде оно не было свойственно китайскому социуму [6; 8, с. 74; 9, с. 12].

Сохранение и развитие традиционной китайской культуры неотделимо от семейного воспитания. Семья является опорным звеном культуры Китая. Конфуцианское учение считает семью «малым государством», с которого начинаются порядок и гармония в государстве и обществе. В этом смысле конфуцианство разработало систему семейного воспитания, признанную в современном Китае действенным способом «воспитать послушных детей, которые не будут забывать свою культуру. В эпоху потребительства эта философия также обращается к растущему среднему классу, представители которого уже говорят, что наконец могут себе позволить заняться и духовными делами»² [8, с. 70].

Конфуций считал, что «сыновья любовь, как главная добродетель, является основой гуманности». Воспитание родителями в детях индивидуального чувства ответственности, долга, уважения к родителям, людям старшего возраста формирует и «чувство национальной любви» – ответственности за государство³. Иными словами, конфуцианские идеи базируются на необходимости строгого соблюдения общественно-нравственных норм: относиться к людям гуманно, нести ответственность за свои поступки, беречь общественную среду.

Проблемы, связанные с формированием моральных качеств детей в современном Китае, обусловлены тем, что в семье постепенно ослабевают традиционные добродетели, такие как почтительность к родителям, гуманность и любовь. В настоящее время дети, особенно единственные у своих родителей, становятся центром семьи, получая всю любовь и все блага. Это приводит к тому, что они растут эгоцентристами. Вследствие стремительного экономического развития Китая популярность развлекательного контента телевидения и интернета приобрела огромные масштабы. В виртуальной игровой среде дети не могут оценить ни историче-

¹Речь Си Цзиньпина перед учащимися и преподавателями Пекинского университета в 2014 году [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.sunningview.com/article/42066> (дата обращения: 15.11.2020).

²Перевод наш. – Л. Ч.

³Конфуций. Беседы и суждения [Электронный ресурс]. URL: <http://lunyu.ru/> (дата обращения: 16.10.2020).

скую значимость традиционной культуры Китая, ни красоту окружающей природы, а в семье начинают размышлять традиционные нравственные ценности. Конфуцианские идеи способствуют решению проблем воспитания, которые возникают в семье в процессе формирования нравственных качеств ребенка, ориентируя его на личный пример, уважение своих родителей и людей старшего поколения, почтительное отношение к людям вне семьи.

В 2013 г. телеканал «Хунань ТВ» (*Hunan TV*) начал производство реалити-шоу «Куда идет папа». Цель телепроекта заключалась в возрождении конфуцианских традиций в семейном воспитании и популяризации роли отцовства. Чтобы привлечь к этой проблеме зрительское внимание, потребовалось выбрать интересного, необычного участника и поместить его в обыденную ситуацию, поскольку сочетание понятий «звездный» и обычный всегда подогревает интерес аудитории.

Основой программы стала стратегия ежедневного воспроизведения отношений, нередко сложных, звездного отца и его ребенка в повседневной жизни, отражающая сущность родительских обязанностей, например, в совместных поездках. Отец должен умело заполнить в ходе поездки все пространство ребенка, что приносит сюрпризы и вызовы, новые впечатления, интересные переживания, забавные истории, разные чувства, изумление и восторг. Так, отправившись в небольшое горное село Бай-храм, отец с ребенком слушали журчание ручья, любовались красивыми горными вершинами. В путешествии они смогли прочувствовать жизнь радушных сельских жителей. Мир ребенка и отца меняется благодаря описанной гармонии. В путешествии по снежному северу отец и ребенок проходят испытания в условиях холодного климата, участники реалити-шоу не только закаляются физически, но и укрепляют свои отношения.

Съемки реалити-шоу предполагают от 6 до 8 таких поездок. В конце каждой из них ребенок делится впечатлениями с матерью. Таким образом роль матери была умело интегрирована в сценарий повседневной жизни ребенка.

Анализируя структуру телепроекта «Куда идет папа», следует отметить сходство реалити-шоу с репортажами из прессы (литературное повествование) и телевизионными сериалами (одно событие сменяется другим). В телепрограмме воспроизводятся и выстраиваются модели и логика современных проблем отцовства в Китае, прежде всего трудности совмещения мужской ролей участника рыночного процесса и отца в создании современной семьи. Необходимо отметить, что в первых сезонах реалити-шоу «Куда идет папа» был проведен тщательный отбор претендентов на роль образцового родителя с целью создать собирательный образ современного отца в китайском обществе. Для того чтобы образцо-

вый отец выглядел более репрезентативным, участниками шоу стали известные актеры (Линь Чжин, Го Тао, Чэнь Сяочунь, Ду Цзянь, Хуан Лэй, Лю Мэй, Линь Юн Цзяньи др.), певцы (Цай Гоцин, Цао Гэ), спортсмены – олимпийские чемпионы (Тянь Лян, Цзоу Чжин, Ян Вэй), которые старались избавиться от своей звездности и показать, что они также сталкиваются с проблемами воспитания детей.

Участники в телевизионном проекте обладают определенной (как коммерческой, так и психологической) привлекательностью: звездный отец может быть идеальным в своей профессиональной деятельности, но в то же время являться несовершенным родителем.

Телепрограмма ориентирует широкую аудиторию на общепринятое в Китае отношение к отцу, с одной стороны, как к гаранту материального достатка в семье, а с другой – как к человеку, который несет прямую и неизбежную ответственность за воспитание своих детей в соответствии с конфуцианскими традициями. В реалити-шоу «Куда идет папа», воспроизводящем современные проблемы отцовства в Китае, авторам удалось сфокусировать интересный опыт родительского перевоплощения, сочетающий понятия «исключительное» и «обыкновенное», для того чтобы зрители могли извлечь определенные уроки из телепрограммы, прочувствовать проблемы общения между родителями и детьми.

Современные молодые люди в Китае, на которых лежит бремя поиска стабильной работы и выплат по ипотечным кредитам, вынуждены много работать, все чаще пренебрегают своим долгом уделять внимание родителям. Это приводит к тому, что многие пожилые люди оказываются брошенными и беспомощными. Данная социальная проблема появилась в Китае сравнительно недавно, несмотря на то, что культура сыновней почтительности всегда была присуща китайскому менталитету. Телевизионная индустрия КНР включилась в решение возникшей общественной проблемы. Так, в апреле 2016 г. на хунаньском телевидении вышел первый выпуск реалити-шоу «Циклон сяоцзы», ориентированного на возрождение культуры сыновней почтительности. В данном реалити-шоу эта китайская идеология показывается в слегка замедленной форме, что не только выражает сущность традиционной культуры страны, но и выступает наиболее ярким символом китайской цивилизации.

В традиционном воспитании детей важно еще в раннем возрасте привить человеку уважение и к близким, и к окружающим людям пожилого возраста. Любовь детей должна проявляться, помимо материальной помощи, в первую очередь в моральной поддержке, чтобы пожилые люди могли чувствовать внутренний комфорт. Содержание телепередачи, заключающее в себе осознаваемую

и понимаемую зрителями культуру сыновей почти-тельности, не только отличает ее от других реалити-шоу, но и повышает социальную значимость, способствует формированию у зрителей чувства ответственности и уважения к пожилым людям, укреплению семьи и национальной сплоченности. Основой реалити-шоу стало обращение к идее сыновей почти-тельности как к ядру и краеугольному камню традиционной китайской культуры, этическому кодексу, регулирующему поведение людей во всех сферах жизни. Необходимо отметить, что реалити-шоу «Циклон сяоцзы», вызвав большой интерес аудитории, помогает формировать семейные ценности, заложенные в традиционной китайской культуре.

Участниками телепрограммы стали известные китайские певцы, актеры, спортсмены (Хуан Сяомин, Чэнь Чон, Ду Сун, Чжэн Юн, Цао Чжэн, Бао Бао и др.), которые жили со своими родителями на малой родине в течение недели, проявляя сыновью почти-тельность к родителям, уважительное отношение к их гостям. В реалити-шоу были восстановлены аутентичные условия жизни в родительском доме не только потому, что он является «корнем жизни» и несет немало хороших воспоминаний в отношениях между родителями и детьми, но и с целью показать, что в каждой семье есть собственные традиции выполнения сыновьего долга.

В телепрограмме «Циклон сяоцзы» известные люди становятся обычными сыновьями и дочерьми, стараются попробовать исправить свои детские ошибки и исполнить сокровенные желания родителей. Так, известный китайский певец Цао Чжен знал, что его отец, который в молодости был солистом в небольшом музыкальном коллективе, мечтал выступить с сыном перед жителями своей деревни. У сына появилась возможность исполнить давнее отцовское желание.

Участник реалити-шоу «Куда идет папа» Хуан Сяомин, прежде чем порадовать своими кулинарными успехами мать, не только тщательно изучил рецепты, но и проконсультировался с соседями о традициях приготовления блюда в их деревне. Чэнь Чон призналась перед участием в шоу, что очень редко бывает в родительском доме, так как в детстве мать была очень строга к ней и часто наказывала за небольшие провинности. Благодаря участию в теле-

проекте Чэнь Чон сумела наладить теплые отношения с матерью, у которой, в свою очередь, появилась возможность исправить собственные ошибки по отношению к дочери, чтобы они смогли простить друг друга. Внимание аудитории привлекают не только трогательные семейные истории и ситуации, но и музыкальное сопровождение, которое усиливает драматизм ситуации. Так, в начале одного из выпусков реалити-шоу на протяжении 28 секунд поет детский хор, погружая зрителей в мир воспоминаний. В другом эпизоде, когда участник, композитор Цао Чжен, входит в дом и видит на стене портрет своего деда, звучит песня «Дедушка», мелодию которой написал сам Цао Чжен. Исследователь традиционной китайской культуры Ли Сихуэй отметил, что реалити-шоу «Циклон сыновей» «умело сочетает в себе искусство и развлечение, что ведет к достижению двойного эффекта – культурного и социального» [5, с. 60].

Таким образом, в настоящее время в китайском обществе стали востребованы телепрограммы, использующие новые формы коммуникации для отображения традиционной национальной культуры. Создание телевизионных реалити-шоу, которые не только содержат элементы развлечений, но и популяризируют идеи конфуцианства, является важным средством привлечения зрительского внимания. Одной из причин высокого рейтинга таких телепрограмм выступает стремление их авторов выйти за рамки развлекательного формата. Современные китайские реалити-шоу ищут способы повышения культурной коннотации, передачи положительной энергии, достижения баланса между развлекательными элементами современной культуры и традиционной культурной коммуникацией. Реалити-шоу «Куда идет папа» и «Циклон сяоцзы» характеризуют поворот китайского телевидения к созданию программ, отражающих острые социальные и духовно-нравственные проблемы современного китайского общества. Перед авторами развлекательных телепрограмм стоит важная стратегическая задача – создание новой модели телевизионного развлечения с учетом национальных особенностей Китая, сохраняющей баланс между развлекательной функцией и функцией возрождения культурного наследия китайской цивилизации.

Библиографические ссылки

1. Жуков С. Массовая культура и ее назначение в обществе. *Социально-гуманитарные знания*. 2007;12:78–80.
2. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля [Интернет] [цитировано 14 ноября 2020 г.]. Доступно по: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>.
3. Лемиш Д. *Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей*. Греков С, переводчик. Москва: Поколение; 2007. 304 с.
4. Степкина ИВ, Кузеванова МА, Быкасова ЛВ. Влияние массовой культуры на общественное сознание (на примере реалити-шоу «Дом-2») [Интернет]. В: Бердникова АГ, редактор. *Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам XXXI студенческой международной заочной научно-прак-*

тической конференции; апрель 2015 г.; Новосибирск, Россия. Новосибирск: СибАК; 2015 [процитировано 14 октября 2020 г.]. с. 66–71. Доступно по: <http://sibac.info/studconf/hum/xxxi/41631>.

5. 李溪慧. 奇观、窥视、亲子 – 对真人秀节目《爸爸去哪儿》的文化思考. 当代电视. 2014 = Ли Сихуэй. Наблюдение за поведением родителей и ребенка, культурный взгляд на реалити-шоу «Куда идет папа». *Современное телевидение*. 2014;12:59–60.

6. 张师文. 从孔子教育思想中寻找青少年思想教育的有效方法. 青海教育. 2018 = Чжан Цивэй. Поиск эффективных методов идеологического воспитания молодежи через конфуцианское образование. *Образование в Цинхай*. 2018; 10:17–18.

7. 丁丽. 儒家家教思想对当代家庭教育价值研究. 哈尔滨: 黑龙江大学硕士学位论文. 2018 = Дин Ли. *Влияние ценностей конфуцианских мыслей на современное семейное образование* [диссертация]. Харбин: Университет Хэйлунцзян; 2018. 52 с.

8. 郑春风. 郑生竹. 父职的媒介再现、社会再生产与现代中国家庭的结构转型 – 以《爸爸去哪儿》为例. 新闻界. 2019;9: 70–81 = Чжэн Чуньфэн, Чжэн Шэнцзю. Исследование роли отца в семейном воспитании в современных СМИ, социальные и структурные преобразования современной китайской семьи на примере реалити-шоу «Куда идет папа». *Мир новостей*. 2019;9:70–81.

9. 蔡丽. 儒家传统道德教育思想在当代家庭教育中的价值研究. 南宁: 广西师范学院硕士学位论文; 2016 = Цай Ли. *Исследование влияния традиционных конфуцианских идей на современное семейное воспитание* [диссертация]. Наньнин: Педагогический институт Гуанси; 2016. 66 с.

References

1. Zhukov S. [Mass culture and its purpose in society]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 2007;12:78–80. Russian.
2. Grindstaff L. «Real TV» and the politics of social control [Internet] [cited 2020 November 14]. Available from: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>. Russian.
3. Lemish D. *Children and television: a global perspective*. New Jersey: Wiley-Blackwell; 2006. 272 p. Russian edition: Lemish D. *Zhertvy ekrana. Vliyanie televideniya na razvitie detei*. Grekov S, translator. Moscow: Pokolenie; 2007. 304 p.
4. Stepkina IV, Kuzevanova MA, Bykasova LV. [The influence of mass culture on public consciousness (for example, the reality show «Dom-2»)] [Internet]. In: Berdnikova AG, editor. *Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Gumanitarnye nauki. Elektronnyi sbornik statei po materialam XXXI studencheskoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; april' 2015 g.; Novosibirsk, Rossiya* [Scientific community of students of the 21st century. Humanitarian sciences. Electronic collection of articles based on the materials of the 31st student international correspondence scientific and practical conference; April 2015; Novosibirsk, Russia]. Novosibirsk: SibAK; 2015 [cited 2020 November 14]. p. 66–71. Available from: <http://sibac.info/studconf/hum/xxxi/41631>. Russian.
5. Li Xihui. [Miracle, peeping, parent-child, a cultural look at the reality show «Where are we going, Dad?»]. *Modern television*. 2014;12:59–60. Chinese.
6. Zhang Shiwen. [Searching for the effective method of adolescent ideological education from Confucius' educational thought]. *Education in Qinghai*. 2018;10:17–18. Chinese.
7. Ding Li. [Study on the value of Confucian family education in contemporary family education] [dissertation]. Harbin: Heilongjiang University; 2018. 52 p. Chinese.
8. Zheng Chunfeng, Zheng Shengzhu. A media reproduction of father's authority, social reproduction and structural transformation of modern Chinese families on the example of a reality show «Where are we going, Dad?». *News world*. 2019;9:70–81. Chinese.
9. Cai Li. [Study on the value of Confucian traditional moral education in contemporary family education] [dissertation]. Nanning: Guangxi Teachers Education University; 2016. 66 p. Chinese.

Статья поступила в редакцию 23.12.2020.
Received by editorial board 23.12.2020.

УДК 37.022

К ПРОБЛЕМЕ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ УЧЕБНИКОВ

А. К. КУСАИНОВ^{1), 2)}

¹⁾Академия педагогических наук Казахстана, пр. Абылай хана, 74А, 050000, г. Алматы, Казахстан

²⁾Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, пр. Аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Казахстан

Констатируется, что в настоящее время в Казахстане проводится большая работа по переходу от знаниецентрической парадигмы образования к деятельностной, что обуславливает трансформацию целей обучения в результаты обучения. Соответственно, изменились требования к компетентностным учебникам. Освещение данных требований является целью статьи. Затрагиваются проблемы создания отечественных учебников. Утверждается, что современный учебник должен ориентировать учеников на решение не только предметных, но и личностных, межпредметных и надпредметных задач, поэтому важно включать в него задания, которые требуют не только индивидуальной, но и совместной деятельности обучающихся. Также затронуты основные принципы подачи учебного материала: линейный, концентрический, спиральный. Отмечено, что в настоящее время учебник не является единственным источником информации, но он должен быть неким стержнем базовых знаний, точкой входа в предмет. На основе анализа исследований ученых, занимающихся данными проблемами, сделан вывод, что качество учебников определяется качеством его дидактического аппарата и выполняемыми им функциями.

Ключевые слова: учебник; создание учебника; компетентностный учебник; принципы разработки учебника; требования к учебнику; дидактический аппарат; дидактические функции.

Образец цитирования:

Кусаинов АК. К проблеме разработки современных учебников. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:102–107.

For citation:

Kussainov AK. On the problem of developing modern textbooks. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:102–107. Russian.

Автор:

Аскарбек Кабыкенович Кусаинов – академик Академии педагогических наук Казахстана, доктор педагогических наук, профессор; председатель правления¹⁾, профессор кафедры педагогики и образовательного менеджмента факультета философии и политологии²⁾.

Author:

Askarbek K. Kussainov, academician of the Academy of Pedagogical Sciences of Kazakhstan, doctor of science (pedagogics), full professor; chairman of the board^a, and professor at the department of pedagogy and educational management, faculty of philosophy and political science^b.
kussainov_apnk@mail.ru
orcid.org.0000-0003-1171-5901

ON THE PROBLEM OF DEVELOPING MODERN TEXTBOOKS

A. K. KUSSAINOV^{a, b}^aAcademy of Pedagogical Sciences of Kazakhstan, 74A Abylai khan Avenue, Almaty 050000, Kazakhstan^bAl-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi Avenue, Almaty 050040, Kazakhstan

At present, a great deal of work is being done in Kazakhstan on the transition from the knowledge-centric educational paradigm to the activity oriented one, which required the transformation of learning objectives into learning outcomes. Accordingly, the requirements for competence-oriented textbooks, the coverage of which is the purpose of the article, have changed. The article addresses the problems of creating national textbooks. According to the author, a modern textbook should guide the student towards solving not only various curricular problems, but also personal, cross-curricular and supra-curricular problems. Therefore, tasks that require not only individual, but also collective activities of students are important in the textbook. The basic principles of delivering teaching materials are also discussed: linear, concentric, and spiral. The author believes that currently the textbook is not the only source of information, but it should be the cornerstone of basic education, an entry point into the subject. An analysis of the research of scholars, dealing with the problems of creating textbooks, leads to the conclusion that the quality of textbooks is determined by the quality of its didactic apparatus and the functions performed by it.

Keywords: textbook; creating a textbook; competence-oriented textbook; principles of developing a textbook; requirements to the textbook; didactic apparatus; didactic functions.

Введение

Поскольку XXI в. – эпоха информации, инноваций и новых технологий, образование и знание сейчас являются самыми ценными. Однако им предъявляются различные требования. Проблема современного образования заключается в том, что объем знаний человечества об окружающем мире очень быстро увеличивается. Человек учится в школе 11–12 лет. За это время вряд ли принципиально изменятся математика, физика или казахский язык. А вот в биологии, химии, географии, астрономии могут произойти существенные изменения. Есть ли в таком случае смысл пытаться усвоить максимальный объем знаний по этим предметам? Важно научиться воспринимать новые

знания, самостоятельно их добывать, чтобы быть готовым обучаться непрерывно. Это является основой компетентного подхода в образовании. Знания и компетенция обеспечивают конкурентоспособность конкретному человеку, обществу и государству в целом [1; 2].

Суть компетентного подхода заключается в переходе от знаниецентрической парадигмы к деятельностной и трансформации целей обучения в результаты обучения.

Для успешной социальной адаптации человека в современном обществе ему нужны не только глубокие знания, но и умения творчески применять их на практике.

Теоретические основы

В Казахстане разработаны и внедрены Государственные общеобязательные стандарты образования (ГОСО) для обеспечения единого образовательного пространства и повышения качества образования на всех ступенях системы непрерывного образования¹. ГОСО трактуют компетенцию как способность применять знания, умения, навыки и личностные качества для успешной деятельности в различных жизненных либо профессиональных ситуациях. Компетенция отражает современные тенденции в понимании качества результатов образовательного процесса и выражается в готовности к осуществлению какой-либо деятельности в конкретных практических ситуациях в процессе обучения или после его окончания. Основная инновация компетентного подхода состоит в создании об-

разовательных условий превращения знания о способах действия в средства действия.

Организация процесса усвоения определенных стандартом компетенций обучающихся обеспечивается во многом тем, что учебник имеет определенный аппарат ориентировки не только в данном пособии, но и во всем учебно-методическом комплексе по дисциплине.

Самопроверка и контроль результатов усвоения знаний, умений и навыков, а также сформированных компетенций обучающихся достигаются за счет включения в учебник достаточно большого количества разнообразных упражнений. Важно помнить, что тестовые задания, задачи, упражнения, вопросы и другие средства контроля и измерения уровня освоения компетенций должны формировать

¹Об утверждении государственных общеобязательных стандартов образования всех уровней : приказ М-ва образования и науки Респ. Казахстан от 31 окт. 2018 г. № 604 [Электронный ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1800017669> (дата обращения: 05.02.2021).

целостную систему, соответствовать планируемым результатам освоения учебного материала – знаниям, умениям, навыкам, компетенциям.

Исследователь-педагог А. Каспржак утверждает: «Нельзя просто дополнить привычное содержание ЗУНовских программ и учебников – его надо преобразовать. Но заметим, что все доброе в традиции надо оберегать» [3].

Современные учебники должны создаваться не на основе замены знаниевого подхода компетентностным, а путем интеграции этих подходов. Традиционный и компетентностный учебники могут совпадать по формируемым ими предметным умениям, но они будут отличаться надпредметными умениями, которые делают человека компетентным. Предметные и надпредметные умения приобретаются по-разному. Первые – в результате решения определенных задач и выполнения упражнений. Эти умения составляют содержание образования, которое целенаправленно планируется, контролируется и принимается как главная цель усилий обучающегося. Надпредметные умения приобретаются иначе – в результате критического отношения к представленным в учебнике материалам, при выполнении нестандартных (жизненных) задач, требующих различных способов действия в новых ситуациях.

Учебник должен ориентировать ученика на решение как предметных, так и личностных, межпредметных и надпредметных задач. Поскольку становление коммуникативной компетентности возможно лишь в условиях взаимодействия с другими людьми, в учебник необходимо включать задания, которые требуют не только индивидуальной, но и совместной деятельности обучающихся.

В Казахстане более 25 лет ведется большая работа по созданию отечественных учебников. Авторы и издатели накопили значительный опыт, но учебники требуют совершенствования. К наиболее распространенным недостаткам существующих изданий можно отнести следующие:

- сложность изложения учебного материала и необоснованное увеличение общего объема учебника;
- неоправданно большой объем фактологического материала для запоминания (задания, предлагаемые в учебниках, ориентированы преимущественно на воспроизведение излагаемой информации; требования, предусмотренные ГОСО, – максимальное вовлечение обучающихся в самостоятельное приобретение знаний, формирование их компетентности, использование межпредметных и интегративных связей – реализуются лишь отдельными учебниками и довольно фрагментарно);
- нереализованность одного из основополагающих дидактических принципов – доступности учебного материала (содержание учебников насыщено абстрактными примерами, заданиями, не носящими практико-ориентированный характер);

- неисполнение предъявляемых к методическому аппарату учебника требований по организации усвоения учебного материала (вопросы и задания носят, как правило, репродуктивный характер, и практически не ориентированы на формирование общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся);

- нереализованность дидактических функций в учебнике (формирование у обучающихся научного мышления, обучение самостоятельно и точно оценивать факты и вести основательную работу со всей имеющейся информацией и т. д.).

Создание учебника является сложным процессом, поэтому автор, приступая к этой работе, должен в первую очередь определить для себя способы решения следующих проблем:

- отбора, структурирования и изложения материала;
- обеспечения целостности и преемственности обучения;
- ориентации и мотивации учащихся и студентов;
- развития навыка учиться самостоятельно и основательно;
- организации процесса усвоения определенных программой знаний, умений и навыков обучающихся, формирования их компетенций;
- самопроверки и контроля результатов усвоения знаний, умений, навыков и сформированных компетенций;
- обеспечения целостности книжного учебника и электронных приложений к нему;
- возможности реализации индивидуальной образовательной траектории.

В большинстве случаев именно учебник и сопровождающие его материалы создают образовательную среду обучающегося, вызывая интерес к выбору образовательных ситуаций. Основной фактор, влияющий на включение ученика в образовательную среду, – это внутренняя мотивация и индивидуальная работа ученика.

Для создания качественных учебников также необходимо учитывать следующие факторы:

- содержание учебника и методика подачи учебного материала должны быть направлены на приобретение обучающимися опыта деятельности в сфере конкретной науки и его практического применения;
- развитие умений и навыков надпредметного характера основывается на переносе знаний путем анализа, обработки и трансформации информации предметного характера; практические шаги по развитию подобных методов обучения должны включать значительное усиление междисциплинарных связей в рамках циклов учебных дисциплин и между циклами;
- необходимо активизировать когнитивные навыки обучающихся, деятельностный характер обучения и творческой самостоятельности обучающихся;

усилить прикладной, практический характер содержания обучения и контроля;

- следует учитывать современный метод научного познания, суть которого состоит в определении действительности, приближении знаний к истине, предвидении новых, еще неизвестных, явлений; учебник должен реализовывать единство теории (диалектика природы) и метода (диалектические принципы познания) – без соблюдения этого единства содержание учебника станет описательным, а метод его освоения будет основан на заучивании;

- должен быть реализован дидактический аспект познания: для овладения научными знаниями обучающемуся необходимо понять метод научного познания и научиться им пользоваться, так как

в будущем ему следует не столько знать, сколько уметь применять известные методы познания для разрешения профессиональных проблем и для непрерывного самообразования;

- необходимо обеспечить психологический аспект познания: учебник должен реализовать деятельностный подход (развитие мотивов, постановка задач, определение способов их решения и действия самоконтроля и самооценки); обучающийся должен получить ответы на вопросы: «Для чего мне это нужно?»; «Что я должен сделать, чтобы решить поставленную задачу?»; «Каким способом я должен решить поставленную задачу?». Только после этого можно перейти к решению поставленной задачи и чтению учебника, который формирует самостоятельность и творческое начало.

Результаты и их обсуждение

Современный учебник – это единая линия пособий курса, которые обладают свойствами завершенности, целостности, научности, доступности и предназначены для всех уровней системы непрерывного образования. Поэтому за основу построения предметных учебников и отбора их содержания надо взять принцип преемственности.

В современном мире дети получают самую разнообразную, нередко противоречивую, информацию из цифровых устройств в любом объеме и в удобной форме. Задача педагога – научить ребенка критически относиться к этому потоку, отделять действительно ценное от бесполезного. Для характеристики способа взаимодействия нынешних школьников с информацией появились такие понятия, как клиповое мышление и аудиовизуальный тип восприятия. Поэтому, исходя из реальной ситуации, к современному учебнику предъявляются следующие требования:

- максимальная реализация обучающей и развивающей функций (аппарат усвоения знаний должен быть представлен в учебниках богатым дидактическим материалом – тестами, проверочными работами, практическими опытами, системой интересных вопросов и заданий с современной тематикой, с помощью которых активизируются умственные и эмоциональные усилия школьника, приобретаются навыки логического и творческого мышления в процессе усвоения знаний);

- разработка соответствующих учебнику учебно-методических комплексов (к учебнику должны прилагаться методическое пособие, планирование уроков, рабочая тетрадь и т. д.);

- логическая связь с другими предметами соответствующей предметной области;

- доступность в изложении учебного материала (недопустимы излишняя наукообразность языка и стиля учебника, перегруженность терминами и громоздкими формулировками);

- наличие удобной структуры для учителя и грамотно разработанного аппарата ориентировки для учеников, чтобы они смогли обрести общеучебные навыки работы с книгой, стать активным субъектом обучения;

- реализация дифференцированного подхода, т. е. включение в учебник заданий для обучающихся с разным уровнем подготовки;

- оптимальное соответствие объема, веса и содержания учебника возрастным особенностям учащихся (излишний объем приводит к переутомлению детей, снижению у них интереса к предмету, падению успеваемости).

Книга – живой предмет, очень важный с точки зрения донесения образа через переживание, поэтому так важно качественное оформление учебника. Иллюстрации помогают активизировать мыслительную деятельность обучающихся, развивают их эстетические вкусы. Учебник должен обладать такими физическими параметрами, чтобы гармонизировать читателя.

Учебник в настоящее время не является единственным источником информации, но он должен быть неким стержнем базовых знаний, точкой входа в предмет. Имея яркий и насыщенный материал, а главное – будучи нацеленным на определенный образовательный результат, формирование функциональной грамотности, ориентацию на повышенную продуктивность, он должен быть интересным и полезным изданием, разработка которого – задача государственной важности.

При подготовке учебных книг для каждого уровня образования необходимо учитывать условия непрерывного образования, которые определяют:

- единую задачу всех существующих учебных процессов, направленную на развитие интеллектуальных способностей обучающихся, формирование у них продуктивного мышления;

- преемственность, согласованность и сопряжение компонентов образовательного процесса на всех уровнях обучения (иными словами, знания

и умения, полученные на первом уровне, являются базовыми для следующих уровней).

Как показывает опыт создания учебной литературы, существуют различные подходы к представлению учебного материала. Используется один из трех принципов подачи учебного материала:

- *линейный* (отдельные части содержания выстраиваются последовательно друг за другом, без дублирования учебных тем, изучаемых в разные периоды, семестры, триместры);
- *концентрический* (допускается возможность обращения к одному и тому же материалу в разные периоды обучения, предусматривается усложнение и расширение его содержания);
- *спиральный* (содержание выстраивается таким образом, что обучающиеся, не теряя из поля зрения исходную проблему, расширяют и углубляют круг связанных с ней знаний).

Необходимо обратить внимание на подготовку современных вузовских учебников.

К дидактическому аппарату и выполняемым функциям вузовских учебников предъявляются в основном такие же требования, как и к школьным пособиям. Однако существуют и различия. Например, в подготовке учебных книг для бакалавров по дисциплинам, формирующим базовые основы наук, желательно использовать принцип предметности. Их структура должна соответствовать традиционной структуре классических учебников.

В основе подготовки учебников и учебных книг для магистратуры должен быть заложен принцип деятельности: автор отбирает научные и профессиональные знания и систематизирует (структурирует) их с учетом потребностей конкретного вида и формы деятельности будущего специалиста.

Как показывает анализ качества учебников, многие студенты-бакалавры высказывают ряд пожеланий к учебной литературе: одному занятию должен соответствовать один параграф, необходимо отражать больше связей с профессиональным или личным опытом, важны также современный уровень полиграфии, портативность (удобный формат), размещение высказываний известных людей (афоризмы, эпиграфы). Для студентов старших курсов и магистрантов оказывается существенным представление в учебнике разных точек зрения, взглядов, что помогает выработать собственную позицию.

При подготовке современных вузовских учебников необходимо учитывать два фактора: 1) содержание обучения должно быть адекватно современному уровню развития экономики, науки и общественной жизни; 2) содержание учебника должно иметь преимущественную деятельностную ориентацию, выраженную в определенном методическом обеспечении. При компетентностном подходе возникает потребность в учебниках, разработанных в логике концепции развивающего обучения, особенно проблемного обучения.

Кроме того, в учебнике в разумных пределах должны быть отражены историко-научные знания, исторические этапы в развитии науки, в течение которых формировалось излагаемое научное знание. При этом процесс формирования научного знания следует представлять в логике борьбы различных идей, ошибочных взглядов и подходов, исторически зафиксированных. Он должен быть направлен на формирование опыта творческой деятельности.

При создании современной вузовской учебной литературы, отвечающей компетентностному подходу, могут быть использованы следующие правила:

- *системность изложения материала*. Построение учебника возможно на основе двух принципов: *от общего к частному* и *от частного к общему*. При использовании первого принципа в начале учебника представляется обзор всех изучаемых тем и разделов. Второй принцип предполагает, что все понятия, термины, которые обучающиеся должны выучить с помощью данного учебника, будут даны в начале (менее предпочтительно – в конце) книги с указанием страниц или параграфов, где они разъясняются;

- *введение сюжета в учебник*. Например, в учебнике от раздела к разделу студентов ведет выпускник (преподаватель, тьютор) или рабочая группа, способствующая решению в каждом разделе поставленных задач;

- *разнообразие современного иллюстративного материала*. Разделы желательно иллюстрировать высококачественными схемами, картами, планами, диаграммами, графиками, таблицами, репродукциями, современными и историческими фотографиями памятников искусства и архитектуры и пр.;

- *составление основного текста учебников с учетом современных тенденций развития экранной культуры*. В каждом из учебников основной текст должен быть разбит на содержательные подразделы, фрагменты, не допускается размещение сплошного текста на несколько страниц.

Предлагаемые студентам задания целесообразно формулировать «на языке проблем», они должны быть приближенными к реальным жизненным ситуациям (кейсы, компетентностно-ориентированные задания). Конечно, образовательный процесс не может строиться только на таком подходе, желательно, чтобы проблемные задания были расположены в непосредственной связи с рассматриваемыми в параграфах учебника вопросами.

Учебник должен обеспечивать:

- адекватность понимания учебной информации;
- быстроту восприятия студентами учебной информации;
- долговременное запоминание учебной информации;
- применение учебной информации в различных контекстах.

Современный вузовский учебник должен быть нацелен на формирование у студента убеждения

в том, что определенная проблема из обсуждаемой области научного знания не исчерпывается тем материалом, который представлен в учебнике, а имеет множество различных сторон, свойств, аспектов. Кроме того, важно выводить студента на ознакомление не только с законченными решениями, но и с теми аспектами, которые требуют дальнейших поисков со стороны научного сообщества.

В целях применения учебной информации в различных контекстах в учебной информации выделяются фрагменты, которые побуждали бы студентов осмыслить констатируемые результаты с точки зрения различных, не зависящих друг от друга, подходов.

Использование новых информационно-коммуникационных технологий и интернета в образовании должно осуществляться в контексте модернизации целей, содержания и методов обучения, а также содержания и способов представления учебного материала в учебнике.

На современном этапе развития средств коммуникации и передачи информации традиционная среда обучения обязательно должна быть дополнена

электронной (виртуальной) средой. Основные достоинства электронных (виртуальных) сред обучения заключаются в возможности доступа к актуальному контенту и узкоспециализированным данным путем безопасных транзакций.

В связи с этим возникает задача построения учебника и сопровождающих его материалов как смешанной образовательной среды, вмещающей в себя традиционные и электронные средства передачи учебной информации. Структура смешанной образовательной среды может быть представлена в виде общей коммуникативной модели среды, которую формируют следующие компоненты: преподаватель, обучающийся, функции среды, информационные ресурсы, технологии взаимодействия.

Ученые, занимающиеся проблемами создания учебников, пришли к выводу, что качество учебника определяется качеством его дидактического аппарата и выполняемой им функции. Обеспечение высокого качества учебной литературы является архисложной задачей и составляет предмет науки учебниковедения, которая постоянно развивается вместе с научным потенциалом общества.

Заключение

В настоящее время в Казахстане ведется большая работа по переходу от знаниецентрической парадигмы образования к деятельностной, направленной на формирование функциональной грамотности обучающихся и трансформации целей обучения в результаты обучения.

Такая работа предъявляет все новые требования к качеству создаваемой учебной литературы. Поэтому ее разработчики должны уметь написать учебник таким образом, чтобы он выполнял все свои функции и его дидактический аппарат был составлен на основе требований учебниковедения [4; 5].

Библиографические ссылки

1. Кусаинов АК, Асыллов УА. *Актуальные проблемы учебниковедения*. Москва: Просвещение; 2003. 86 с.
2. Кусаинов АК, Рыскулбекова АД, Мунарбаева АО. *Критерии оценки качества учебников*. Алматы: Rond & A; 2018. 120 с.
3. Каспржак АГ, Митрофанов КГ, Поливанова КН. *Новый взгляд на грамотность. По материалам международного исследования PISA-2000*. Москва: Логос; 2004. (Актуальные вопросы развития образования). 128 с.
4. Кусаинов АК, Саметова ФТ, Дуйсебек АТ, Михалев РК, Кобырова ЖБ. *Научно-педагогическая оценка качества учебников*. Алматы: Академия педагогических наук Казахстана; 2019. 23 с.
5. Кусаинов АК, Каримова БС, Саметова ФТ. *Методические рекомендации по повышению качества учебной литературы*. Алматы: Академия педагогических наук Казахстана; 2019. 48 с.

References

1. Kussainov AK, Asylov UA. *Aktual'nye problemy uchebnikovedeniya* [Actual problems of textbook studies]. Moscow: Prosveshchenie; 2003. 86 p. Russian.
2. Kussainov AK, Ryskulbekova AD, Munarbaeva AO. *Kriterii otsenki kachestva uchebnikov* [Textbook quality criteria]. Almaty: Rond & A; 2018. 120 p. Russian.
3. Kasprzhak AG, Mitrofanov KG, Polivanova KN. *Novyi vzglyad na gramotnost'. Po materialam mezhdunarodnogo issledovaniya PISA-2000* [A new perspective on literacy. Based on the materials of the international research PISA-2000]. Moscow: Logos; 2004. 128 p. (Current issues of education development). Russian.
4. Kussainov AK, Sametova FT, Duisebek AT, Mikhalev RK, Konyrova ZhB. *Nauchno-pedagogicheskaya otsenka kachestva uchebnikov* [Scientific and pedagogical assessment of the quality of textbooks]. Almaty: Akademiya pedagogicheskikh nauk Kazakhstana; 2019. 23 p. Russian.
5. Kussainov AK, Karimova BS, Sametova FT. *Metodicheskie rekomendatsii po povysheniyu kachestva uchebnoi literatury* [Methodological recommendations for improving the quality of educational literature]. Almaty: Akademiya pedagogicheskikh nauk Kazakhstana; 2019. 48 p. Russian.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ

INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPERS DEPOSITED IN BSU

УДК 37:378.016.014.6(072)+376(072)

Методические рекомендации по оценке качества подготовки учителей к работе в условиях интегрированного обучения и воспитания, инклюзивного образования [Электронный ресурс] / М-во образования Респ. Беларусь, УО «БГПУ им. М. Танка», Ин-т инклюзив. образования ; [сост.: В. А. Шинкаренко и др.]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГПУ, 2020. 29 с. : табл. Библиогр.: с. 25–28. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/249862>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 20.10.2020, № 013220102020.

Методические рекомендации адресуются работникам учреждений высшего образования, в которых осуществляется профессиональная подготовка учителей, а также учреждений дополнительного образования взрослых, в которых реализуются образовательные программы переподготовки и повышения квалификации данной категории специалистов.

Предназначены для проведения внутренней экспертизы оценки качества подготовки учителей к работе в условиях интегрированного обучения и воспитания, инклюзивного образования. Могут использоваться также для выполнения его внешней экспертизы.

УДК 376(072)

Методические рекомендации по самообразованию учителя в области специальных методик обучения учащихся с особенностями психофизического развития [Электронный ресурс] / М-во образования Респ. Беларусь, УО «БГПУ им. М. Танка», Ин-т инклюзив. образования ; [сост.: В. А. Шинкаренко и др.]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГПУ, 2020. 21 с. Библиогр.: с. 18–20. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/251457>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 24.11.2020, № 014324112020.

В методических рекомендациях рассматриваются вопросы планирования и содержания самообразования учителей применительно к проблеме овладения ими компетенциями в области специальных методик обучения. Методические рекомендации адресуются студентам, обучающимся по специальностям профиля А «Педагогика», учителям начальных классов и учителям-предметникам, работающим с учащимися с особенностями психофизического развития в учреждениях общего среднего образования.

УДК 378.015.31:796(06)

Современные проблемы формирования здорового образа жизни студенческой молодежи [Электронный ресурс] : материалы III Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Минск, 8–9 окт. 2020 г.) / БГУ ; [редкол.: И. В. Пантюк (отв. ред.) и др.]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2020. 192 с. : ил., табл. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/253007>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 18.12.2020, № 014818122020.

В сборник включены материалы III Международной научно-практической интернет-конференции «Современные проблемы формирования здорового образа жизни студенческой молодежи», в которой приняли участие представители учреждений образования, культуры, здравоохранения Беларуси, России, Украины. Рассматривались вопросы поддержания и сохранения уровня физического здоровья во время пандемии; проблемы безопасности жизнедеятельности и формирования культуры здорового образа жизни при подготовке специалистов; освещались психолого-педагогические, экологические и философские аспекты здоровья, физической культуры и спорта у молодежи.

Материалы конференции предназначены для преподавателей, учителей, научных работников, специалистов в области валеологии и здравоохранения, аспирантов, магистрантов, студентов.

УДК 378(06)

Образование и самообразование в цифровую эпоху [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 17–18 окт. 2019 г.) / БГУ ; [редкол.: Е. А. Достанко, Н. Д. Корчалова, Д. Ю. Король]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2019. 192 с. : ил. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/253352>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 22.12.2020, № 015322122020.

В сборнике избранных работ конференции представлены примеры междисциплинарного анализа отечественного и зарубежного опыта научно-методического обеспечения развития высшего образования в условиях цифровой трансформации экономики и общества. Продемонстрировано развитие методологии, содержания, практик креативного образования в цифровой экономике производства новых знаний, намечены эффективные пути совершенствования научно-методического обеспечения образовательного процесса в динамике цифрового обновления образовательной среды современного университета. Адресуется преподавателям, научным работникам, студентам и аспирантам УВО, специализирующимся в области эдукативных наук.

УДК 378(06)

Разработка нового поколения научно-методического обеспечения образовательного процесса высшей школы: проблемы, решения и перспективы [Электронный ресурс] : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 15–16 окт. 2020 г.) / БГУ ; [редкол.: Е. А. Достанко и др.]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2020. 205 с. : ил. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/253356>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 22.12.2020, № 015422122020.

В сборнике представлены результаты поисковых работ и прикладной проработки проблематики научно-методического обеспечения образовательного процесса высшей школы, выступающей условием инновационного развития университетского образования. Авторами поставлены вопросы о перспективных направлениях и актуальных задачах организации обучения в высшей школе с учетом актуально складывающихся обстоятельств. Адресуется преподавателям, научным работникам, студентам и аспирантам УВО, специализирующимся в области эдукативных наук.

УДК 376-056.36(075)+811.161.1'374.26:33(038)(075)

Адаптированный экономический словарь [Электронный ресурс] : М-во образования Респ. Беларусь, УО «БГПУ им. М. Танка», Ин-т инклюзив. образования ; [сост. М. Е. Скивицкая]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГПУ, 2021. 13 с. Библиогр.: с. 11–12. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/254482>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 22.01.2021, № 001022012021.

Адаптированный экономический словарь содержит термины, характеризующие элементарные экономические явления, и используется в процессе формирования финансово-экономической грамотности у обучающихся с интеллектуальной недостаточностью при усвоении содержания учебных программ по учебным предметам «Математика», «Элементы экономических знаний». Адаптированный экономический словарь адресуются студентам, осваивающим образовательную программу высшего образования по специальности 1-03 03 08 «Олигофренопедагогика» первой ступени высшего образования, педагогическим работникам учреждений образования, реализующих образовательную программу специального образования на уровне общего среднего образования для лиц с интеллектуальной недостаточностью.

УДК 376-056.36(075.8)

Методические рекомендации по применению адаптированного экономического словаря и электронного практикума в процессе формирования финансово-экономической грамотности у обучающихся с интеллектуальной недостаточностью [Электронный ресурс] : М-во образования Респ. Беларусь, УО «БГПУ им. М. Танка», Ин-т инклюзив. образования ; [сост. М. Е. Скивицкая]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГПУ, 2021. 19 с. : ил. Библиогр.: с. 17–18. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/254483>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 22.01.2021, № 001122012021.

В методических рекомендациях рассматриваются вопросы формирования финансово-экономической грамотности у обучающихся с интеллектуальной недостаточностью, использования адаптированного экономического словаря и электронного практикума на уроках учебных предметов «Математика», «Элементы экономических знаний». Методические рекомендации адресуются студентам, осваивающим образовательную программу высшего образования по специальностям 1-03 03 08 «Олигофренопедагогика» первой ступени высшего образования, 1-08 80 09 «Инклюзивное образование» второй ступени высшего образования, педагогическим работникам учреждений образования, реализующих образовательную программу специального образования на уровне общего среднего образования для лиц с интеллектуальной недостаточностью.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Сидорская И. В.</i> Информационное пространство как саморазвивающаяся система: к вопросу методологии исследования	4
<i>Королев И. А.</i> Функциональный и методологический потенциал понятия «верификация» в журналистской практике	12
<i>Рыбка К. В.</i> Дискурс СМИ в русле персуазивной реализации	17

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Синявский Д. П.</i> Редизайн газеты «Гомельские ведомости»: от модернизации архитектуры к изданию нового типа	24
<i>Борейко А. Д.</i> Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией	35
<i>Цай Пэйен.</i> Специфика репрезентации китайской культурной идентичности в русскоязычных интернет-видео (на примере YouTube-каналов «ССТV Русский» и «CGTN на русском»)	43
<i>Чжао Лян.</i> Медиатизация журналистики Беларуси и Китая: компаративный анализ	48

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Колик А. В.</i> Бренд как объект современного социально-гуманитарного знания	54
<i>Добранов А. И.</i> Коммуникативное поведение человека: производство и обработка сообщений в фокусе западных исследований	63

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Дерюжин Р. В.</i> Пресса в формировании приоритетов экономического развития БССР (1920–30-е гг.)	76
<i>Канюта В. І.</i> Газета «Звезда»: удакладненне гісторыі выдання перыяду Вялікай Айчыннай вайны	82

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Луцинская О. В.</i> Веб-сайт электронного издания «The New York Times»: медиаконвергенция, креолизация и жанровое своеобразие	88
<i>Ли Чжэн.</i> Популяризация конфуцианских идей в телевизионных реалити-шоу Китая	97

ПЕДАГОГИКА

<i>Кусаинов А. К.</i> К проблеме разработки современных учебников	102
Аннотации депонированных в БГУ работ	108

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Sidorskaya I. V.</i> Information space as a self-developing system: to the question of research methodology	4
<i>Korolev I. A.</i> Functional and methodological potential of the concept of «verification» in journalistic practice	12
<i>Rybka K. V.</i> Media discourse in the persuasive implementation	17

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Siniauski D. P.</i> Redesign of the newspaper «Gomel'skie vedomosti»: from modernising of architectonics to publishing a new type	24
<i>Boreyko A. D.</i> Interaction of Belarusian mass media with the audience	35
<i>Cai Peiyan.</i> Specificity of representation of Chinese cultural identity in Russian language Internet videos (on example <i>YouTube</i> channels «CCTV Russkii» and «CGTN na russkom»)	43
<i>Chzao Liang.</i> Mediatisation of journalism of Belarus and China: comparative analysis	48

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

<i>Kolik A. V.</i> Brand as an object of modern social and humanitarian knowledge	54
<i>Dabranau A. I.</i> Human communicative behaviour: message production and processing in the focus of Western research	63

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Deryuzhin R. V.</i> Press in the formation of priorities of the economic development of the BSSR (1920–30s)	76
<i>Kanyuta V. I.</i> Newspaper «Zvyazda»: clarification of the history of the period of the Great Patriotic War	82

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Luschinskaya O. V.</i> Online edition «The New York Times»: convergence, creolisation and genre variety	88
<i>Li Zheng.</i> Popularisation of Confucian ideas in television reality shows in China	97

PEDAGOGICS

<i>Kussainov A. K.</i> On the problem of developing modern textbooks	102
Indicative abstracts of the papers deposited in BSU	108

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.
№ 1. 2021**

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
URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«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 *В. В. Казакевич, С. Е. Богуш*
Технический редактор *А. Ю. Лецинская*
Корректор *А. С. Горгун*

Подписано в печать 31.03.2021.
Тираж 100 экз. Заказ 121.

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

© БГУ, 2021

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 1. 2021**

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
URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«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 *V. V. Kazakevich, S. J. Bohush*
Technical editor *A. Y. Leshchinskaya*
Proofreader *A. S. Gorgun*

Signed print 31.03.2021.
Edition 100 copies. Order number 121.

Republican Unitary Enterprise
«Informatsionno-vychislitel'nyi tsentr
Ministerstva finansov Respubliki Belarus'».
License for publishing No. 02330/89, 3 March, 2014.
17 Kal'varyjskaja Str., Minsk 220004.

© BSU, 2021