



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»;
с 2017 г. по март 2020 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

1

2022

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	ИВЧЕНКОВ В. И. – доктор филологических наук, профессор; заведующий кафедрой медиалингвистики и редактирования факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: diskurs03@mail.ru
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
Бжозовска Д.	Опольский университет, Ополе, Польша.
Ван Ц.	Нанкинский университет, Нанкин, Китай.
Волкова И. И.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Вырковский А. В.	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Даики Х.	Высшая школа гуманитарных и экологических исследований Киотского университета, Киото, Япония.
Дасаева Т. Н.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Долидзе З.	Государственный университет театра и кино им. Шота Руставели, Тбилиси, Грузия.
Загидуллина М. В.	Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Ибраева Г. Ж.	Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алма-Ата, Казахстан.
Капитанова Л. А.	Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций Псковского государственного университета, Псков, Россия.
Короченский А. П.	Институт общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия.
Мареш П.	Карлов университет, Прага, Чехия.
Оргонёва О.	Университет им. Я. А. Коменского, Братислава, Словакия.
Сидоренко Н. Н.	Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л.	Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
Трофимова Г. Н.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Тычко Г. К.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Цветова Н. С.	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
Чжан Ш.	Институт политических наук Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай.

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** **IVCHENKOV V. I.**, doctor of science (philology), full professor; head of the department of media linguistics and editing of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: diskurs03@mail.ru
- Executive secretary** **SAYENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, PhD (philology), docent; head of the department of literary-art criticism of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: sayenkova@gmail.com
- Brzozowska D.** University of Opole, Opole, Poland.
- Cvetova N. S.** School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia.
- Daiki H.** Graduate School of Human and Environmental Studies of the Kyoto University, Kyoto, Japan.
- Dasaeva T. N.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Dolidze Z.** Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University, Tbilisi, Georgia.
- Froltsova N. T.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Ibraeva G. Z.** Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.
- Kapitanova L. A.** Institute of Humanities and Language Communication of the Pskov State University, Pskov, Russia.
- Korochensky A. P.** Institute of Social Sciences and Mass Communications of the Belgorod National State University, Belgorod, Russia.
- Mares P.** Charles University, Prague, Czechia.
- Orgonyova O.** Comenius University, Bratislava, Slovakia.
- Sluka O. G.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Sydorenko N. N.** Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
- Tanturovska L.** Krste Misirkov Institute of Macedonian Language of the St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Skopje, North Macedonia.
- Trofimova G. N.** RUDN University, Moscow, Russia.
- Tychko G. K.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Van C.** Nanjing University, Nanjing, China.
- Volkova I. I.** RUDN University, Moscow, Russia.
- Vyrkovsky A. V.** Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
- Zagidullina M. V.** Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
- Zhang S.** Institute of Political Science of the Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070

БЕЛОРУССКИЕ НАУЧНЫЕ ТЕКСТЫ О ЖУРНАЛИСТИКЕ В 2010–2020 гг.: ТЕМАТИКА И ТЕРМИНОЛОГИЯ

Н. А. ФЕДОТОВА¹⁾

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

Проанализированы приоритетные направления белорусской журналистской науки, национальная специфика в исследованиях о журналистике и медиа. В результате проведенного анализа белорусских научных текстов в 2010–2020 гг. обозначены тематические лакуны, а также сходства и различия белорусского и российского исследовательского поиска в области журналистики.

Ключевые слова: тематика белорусских исследований журналистики и медиа; анализ; терминология научных текстов 2010–2020 гг.; приоритетные направления исследования журналистики; научные тексты о журналистике.

BELARUSIAN SCIENTIFIC TEXTS ON JOURNALISM IN 2010–2020: TOPICS AND TERMINOLOGY

N. A. FEDOTOVA^a

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

The article is devoted to the analysis of the priority directions of the Belarusian journalistic science, the characteristics of national specifics in research on journalism and media. The result of the study of Belarusian scientific texts in 2010–2020 allows to identify thematic gaps, as well as to identify the similarities and differences between the Belarusian and Russian scientific research in the field of journalism.

Keywords: topics of Belarusian studies of journalism and media; analysis; terminology of scientific texts 2010–2020; priority areas of journalism research; scholarly writing about journalism.

Образец цитирования:

Федотова НА. Белорусские научные тексты о журналистике в 2010–2020 гг.: тематика и терминология. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:4–11.

For citation:

Fedotova NA. Belarusian scientific texts on journalism in 2010–2020: topics and terminology. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:4–11 Russian.

Автор:

Наталья Александровна Федотова – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой медиологии факультета журналистики.

Author:

Natallia A. Fedotova, PhD (philology), docent; head of the department of medialogy, faculty of journalism.
nf333@yandex.by

Введение

В прошедшем десятилетии в российских академических исследованиях появились примеры систематизированного обобщающего опыта изучения теории журналистики и медиа. Так, на факультете журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова реализован исследовательский проект «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ», результаты которого содержатся в коллективной монографии «От теории журналистики к теории медиа». В издании показана динамика теоретической мысли в российских и зарубежных медиаисследованиях, выделены основные блоки теоретических концепций (с 1991 по 2010 г.), обозначены национальные особенности медиаисследований в России. Одна из целей проекта – «выделение ключевых характеристик современных отечественных исследований журналистики и медиа, определяющих тенденции, текущие и перспективные направления их развития» [1, с. 82].

Помимо этого коллективного труда, следует отметить попытки рассмотреть массивы российских научных текстов, анализируя направления и проблематику теоретико-журналистского знания, принятые авторами диссертаций [2] и научных статей [3–6].

Вместе с тем в российском академическом дискурсе активно обсуждаются вопросы, связанные с актуализацией понятий и терминов современной журналистики и обусловленные необходимостью модернизации и ревизии концептуальных подходов к пониманию журналистики и медиа [7–10]. Как отмечает Е. Л. Варганова, «перед политиками, законодателями, учеными встает задача понять природу,

законы развития, основные характеристики медиа как сложного феномена, найти подходящую теоретическую методологию и инструментальные методики для его анализа, сформулировать концептуальные подходы к его осмыслению» [5, с. 167].

Тематика национальных медиаисследований в Беларуси пока не становилась предметом комплексных, обобщающих работ. Автор настоящей статьи считает, что это серьезное упущение необходимо исправить. Белорусское исследовательское поле, посвященное теоретико-прикладным проблемам изучения журналистики, средств массовой информации и новейших медиапроцессов, имеет многолетнюю историю, сформировавшиеся специфику и векторы развития, обусловленные внешними и внутренними институциональными факторами. Таким образом, подобное исследование позволит сопоставить тематические и терминологические доминанты, типичные для белорусских и российских исследований последних лет, и выявить предметную специфику исследовательского пространства Беларуси в области журналистики и медиа.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы проанализировать актуальную тематику и используемую терминологию в научных текстах белорусских исследователей журналистики. Полученные результаты помогут выявить приоритетные и устойчивые направления журналистской науки в Беларуси; охарактеризовать национальную специфику научного поиска в исследованиях о журналистике и медиа; обозначить тематические лакуны для проведения дальнейших работ в этой области; зафиксировать сходства и различия белорусского и российского научного поиска в области журналистики.

Материалы и методы исследования

Объектами изучения стали авторефераты диссертационных исследований за 2010–2020 гг. на соискание ученой степени кандидата и доктора филологических наук по специальности «Журналистика»; научные статьи, опубликованные в издании «журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» (до 2017 г. – «Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка») в указанный период. Сплошная выборка текстов позволила включить в исследование 33 автореферата кандидатских и докторских диссертаций и 239 научных статей, доступных в электронной библиотеке БГУ¹ и других открытых источниках.

Временные рамки очерчены 2010–2020 гг. По мнению автора данной статьи, это период интенсивной цифровизации социальных и медийных

практик, бурного роста новых медиаплатформ, что в корне трансформирует условия работы журналиста, определяет способы создания, верификации и дистрибуции контента, а также побуждает сделать ревизию устоявшихся академических практик и, возможно, в чем-то устаревших подходов к пониманию сути и значения журналистики как социального института и профессиональной деятельности.

Для определения приоритетных тематики и терминологии белорусских научных исследований были проанализированы и разбиты на категории перечни ключевых слов, приведенные в научных статьях и авторефератах диссертаций. Принимая во внимание, что в 2010–2012 гг. при оформлении научных публикаций в журнале «Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка» не

¹ Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by> (дата обращения: 03.06.2021).

требовалось указывать ключевые слова, автор настоящей статьи использовал для анализа терминологию, которая содержится в названиях статей.

Методологическую основу данной работы составляет опыт российских коллег [1]. При формировании таблицы понятий были использованы базовые и производные слова (например, в строке «инновация», помимо этого слова, суммировались

словосочетания «инновационная деятельность», «инновационная экономика» и т. д.). Термины «экономика», «деятельность» учитывались как отдельные понятия. В общую таблицу вошли более 300 наименований. Для формирования итоговых таблиц категорий были отобраны понятия, которые упоминались пять и более раз в перечнях ключевых слов.

Результаты и их обсуждение

В табл. 1 приведены результаты, которые отражают доминирующие тенденции при выборе объекта исследования в научных текстах о журналистике и медиа.

Можно предположить, что обращение преимущественно к печатным СМИ обусловлено довлеющей традицией белорусской научной школы журналистики (на теоретическом и инструментальном уровнях), внимание которой десятилетиями было связано с изучением газетной практики; процессами конвергенции и цифровизации, существенно трансформирующими редакционные отношения и привычные способы работы с информацией, что является драйвером научного поиска новых практик печатных СМИ.

Закономерно, что интернет-платформы находятся на втором месте по популярности. Возможно, это результат формирования нового вектора исследований журналистики в Беларуси, основой которого является последовательное изучение различных аспектов белорусской медиасферы в научных публикациях А. А. Градюшко [11], В. А. Степанова [12], О. Н. Касперович-Рынкевич [13] и др.

В табл. 2 осознанно включена строка «реклама и связи с общественностью». Придерживаясь мнения, что это отдельная от журналистики исследовательская сфера, нельзя не отметить продуктивность и заметность направления публичных рилейшнз в белорусском журналистском академическом дискурсе [14].

Таблица 1

Частота упоминаний объектов исследования в научных текстах о журналистике и медиа

Table 1

Frequency of references to research objects in scientific texts about journalism and media

Объект исследования	Количество упоминаний
Периодические издания (в том числе пресса, печать, газета, журнал)	75
Интернет-платформы (в том числе социальные сети (медиа), новые медиа, мессенджеры)	40
Телевидение	21
Радиовещание	10

Таблица 2

Частота упоминаний базовых дисциплинарных понятий в научных текстах о журналистике и медиа

Table 2

Frequency of references to basic disciplinary concepts in scientific texts about journalism and media

Базовые дисциплинарные понятия	Количество упоминаний
Медиа	124
СМИ	83
Журналистика	66
Коммуникация	47
Информация	27
Журналист (в том числе автор)	21
Реклама и связи с общественностью (публичных рилейшнз)	18

В табл. 3 объединены самые востребованные понятия, которые были условно отнесены к технологическим. Во-первых, становится заметна белорусская исследовательская специфика, проявленная в частотности использования термина «инновация», что подтверждает целый корпус диссертаций и научных статей последних лет. Во-вторых, весьма пристально изучаются такие аспекты журналистской практики, как оформление, дизайн изданий и способы визуализации контента.

Вместе с тем характерное наблюдение касается понятий, которые не были включены в табл. 3 в связи с их крайне редким (не более одного) упоминанием. Речь идет о словах «дистрибуция», «продвижение», «охват», которые связаны с показателями эффективности распространения контента и весьма востребованы в медиапрактике. Можно предположить, что эта терминология получит более заметное место в будущих исследовательских проектах.

Таблица 3

**Частота упоминаний технологических понятий
в научных текстах о журналистике и медиа**

Table 3

**Frequency of references to technological concepts
in scientific texts about journalism and media**

Технологические понятия	Количество упоминаний
Инновации	20
Технологии (цифровые, информационные, мультимедийные)	14
Оформление изданий	13
Визуализация	10
Конвергенция	9
Телепроизводство	7
Медийность	6
Дизайн	5

Данные, представленные в табл. 4, сгруппированы по частоте упоминания сфер и инструментов воздействия журналистики как вида деятельности, а также по частоте ее взаимного влияния с другими социальными полями. Примечательно, что по результатам настоящего исследования на одном из первых мест оказалось понятие «аудитория». Это объясняется тем, что анализ диссертаций, предпринятый российскими исследователями, дал обратный результат: «...один из наиболее значимых элементов – аудитория – напрямую не становится объектом (предметом) медиаисследований в 2012–2016 гг. Учитывая важность аудитории в коммуникативных практиках, а также высокий уровень технической и методической обеспеченности современных аудиторных исследований, можно было ожидать, что часть авторов посвятят свои работы описанию поведения потребителей информации... Однако полученные результаты свидетельствуют об обратном, что может объясняться... сложностями организации подобного рода исследований» [1, с. 104].

В этой связи нужно сделать оговорку. Частоту упоминаний слова «аудитория» в белорусских научных работах следует понимать не как показатель популярности аудиторных исследований, а, скорее, как наименование коллективного адресата журналистского текста (например, целевая аудитория, читатель-

ская аудитория, аудитория СМИ). Схожее разночтение касается и понятия «политика». Если в российском исследовании его частое использование поясняют «значимостью политического фактора для анализа пространства медиа и массовой коммуникации» [1, с. 110], то в нашем случае слово «политика» упоминается не в политологическом смысле, а как стратегия, определяющая направление и содержание работы (например, информационная политика, кадровая политика, коммуникационная политика).

Специфика междисциплинарного академического поля журналистских исследований выражена также в концентрации внимания вокруг тематики экономики и менеджмента, культуры, образования и сформировавшегося массива трудов, касающихся литературно-художественной критики [15]. Указанная таблица понятий позволяет обнаружить предметную лакуну, связанную с вопросами правового и законодательного регулирования журналистской практики.

Междисциплинарность журналистских исследований в области публицистики в перспективе может быть расширена с помощью политологического и социологического направлений. Смежность журналистской науки и таких состоявшихся областей, как история, филология, политология, социология, подчеркивает в одной из статей профессор В. И. Ивченков [16, с. 85].

Таблица 4

**Частота упоминаний институциональных связей,
инструментов и полей влияния в научных текстах о журналистике и медиа**

Table 4

**Frequency of references to institutional links, tools and fields of influence
in scientific texts about journalism and media**

Институциональные связи, инструменты и поля влияния	Количество упоминаний
Экономика и менеджмент	30
Культура	23
Аудитория	22
Деятельность	18
Общество	11
Образование	10
История	9
Критика (литературно-художественная)	9
Государство (власть)	9
Информационная политика	9
Общественное мнение	8
Диалог	7
Влияние (воздействие)	6
Конфликт	6
Инструменты воздействия	5
Редакция	5

Приоритетная исследовательская терминология в научных текстах последних лет показана в табл. 5. Следует признать, что изучение категории «образ (имидж)» (в том числе региона, страны) является доминантой для исследований, проводимых в Беларуси, и одним из самых разработанных направлений. Поскольку в табл. 5 нет понятия «исследование», можно предположить, что в бело-

русском академическом дискурсе (как и в российском) пока преобладает не столько поиск решения проблем (через исследования), сколько их теоретизация и обсуждение. Однако данная интерпретация несколько уязвима с точки зрения доказательности, так как перечни ключевых слов не всегда точно и полно отражают содержание научного текста.

Таблица 5

**Частота упоминаний исследовательской терминологии
в научных текстах о журналистике и медиа**

Table 5

**Frequency of references to research terminology
in scientific texts about journalism and media**

Исследовательская терминология	Количество упоминаний
Образ (имидж)	31
Дискурс	26
Стратегия	21
Тип (типология)	12
Функция	12
Трансформация	10
Метод	8

Окончание табл. 5
Ending table 5

Исследовательская терминология	Количество упоминаний
Модель	8
Процесс	7
Формирование	6
Структура	5
Ресурс	5

В табл. 6 представлена частота упоминаний видов анализируемых текстов, которые находятся в поле внимания белорусских исследователей журналистики и медиа. По мнению автора настоящей статьи, здесь обнаружена характерная особенность. Одинаковое количество раз (по 12) в массиве текстов упомянуты понятия «новость», «теле- и видеопрограмма (теле- и видеопередача)» и «публицистика». Такое наблюдение уникально для академического дискурса в Беларуси и совершенно не свойственно современным исследованиям журналистики и медиа в России.

Это доказывает верность сложившимся литературоцентрическим традициям, характерным для советской печати. Особое значение публицистике придавал один из основателей белорусской школы журналистики – профессор Б. В. Стрельцов: «Публицистику во всем ее объеме следует рассматривать не как узкий жанр и даже не как отдельный вид литературы, а как всеобъемлющий метод, охватывающий разные сферы творческой деятельности» [17, с. 8]. Журналист (автор) и инструменты воздей-

ствия, как весьма значимые понятия, представлены в табл. 2 и 4. Выраженное присутствие категорий «журналист (автор)», «влияние (воздействие)», «инструменты воздействия» может отражать черты персонифицированной журналистики и эмоционально-личностный стиль общения с читателем, типичные для современной журналистики. Помимо этого, через указанные категории «продолжается» традиция «глаголом жечь сердца людей», характерная для советской журналистики.

Понятия «продукт», «фейк», «постправда», «инфотейнмент», которые не включены в табл. 6 из-за единичного упоминания, также нуждаются в пояснении и развитии. Рекреатизация медиаиндустрии вынуждает ориентироваться на коммерческую выгоду при создании текста, а также соединять информацию с развлечением и вымыслом, когда большее значение имеют эмоции, а не факты, переданные текстом. Хотя эта ниша весьма востребована в зарубежных исследованиях, она пока остается недостаточно разработанным, потенциальным направлением для анализа белорусской практики СМИ.

Таблица 6

**Частота упоминаний видов исследуемого текста
в научных текстах о журналистике и медиа**

Table 6

**Frequency of references to a name of the studied text
in scientific texts about journalism and media**

Вид исследуемого текста	Количество упоминаний
Контент	31
Медиа (текст)	27
Новость	12
Теле- и видеопрограмма (теле- и видеопередача)	12
Публицистика	12

Помимо приведенных в статье таблиц, были выделены также популярные тематические блоки понятий: жанры (88 упоминаний), тип изданий (70 упоминаний), медиастилистика (42 упоминания), нормативные категории (34 упоминания). Весьма популярное направление, характерное для белорусских исследований, связано с изучением отдельных типов изданий (чаще всего упоминаются корпоративные (13 раз); районные, ре-

гиональные, издания для детей и подростков (по 9 раз)).

В блоке «жанры» суммированы понятия, касающиеся изучения системы журналистских жанров и новых гибридных медийных форм. Блок «нормативные категории» объединяет морально-нравственные аспекты журналистики (например, нравственность (5 упоминаний), социальную ответственность (6 упоминаний), ценности (5 упоминаний)).

Заключение

Результаты изучения белорусского и российско-го академического дискурсов о журналистике и медиа совпадают по некоторым значимым позициям. Так, им характерны филологичность (наиболее часто встречаются понятия «жанр», «образ», «тип», «стиль») и нормативность («ценность», «функция», «диалог», «нравственность», «ответственность») [1, с. 125].

Однако белорусские научные тексты о журналистике и медиа обрели собственные отличия и характерные особенности. Так, специфика исследовательской практики в Беларуси состоит в следующем:

- изучаются различные аспекты белорусской медиасферы (интернет-СМИ, социальные медиа, медиапотребление);
- включаются тексты о паблик рилейнз (в журналистский исследовательский нарратив);
- изучаются оформление, дизайн изданий и способы визуализации контента;

• наблюдаются внимание к исследованию некоторых типов изданий (корпоративных, региональных, детских) и интерес к темам экономики, менеджмента, культуры, образования, литературно-художественной критики;

• прослеживается высокая частотность упоминания в научных работах понятий «инновации», «образ (имидж)», «публицистика».

Перспективные направления текстов научных исследований по журналистике и медиа неизбежно сохраняют междисциплинарный характер. Результаты настоящего анализа научных статей и авторефератов диссертаций за 2010–2020 гг. позволяют обозначить предметные лакуны и значимые перспективные направления – вопросы правового регулирования журналистики, рекреатизацию медиаиндустрии, укрепление междисциплинарности журналистских исследований за счет политологического и социологического направлений.

Библиографические ссылки

1. Вартанова ЕЛ, редактор. *От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России*. Москва: Издательство Московского университета; 2019. 208 с.
2. Дунас ДВ. *Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России* [диссертация]. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2016. 216 с.
3. Вартанова ЕЛ, Аникина МЕ, Гуреева АН, Дунас ДВ. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019;3(8):455–468. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468.
4. Дунас ДВ. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2016;1:99–115.
5. Вартанова ЕЛ. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018;7(1):165–176. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176.
6. Загидуллина МВ. Тематический анализ докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика (обзор диссертаций 1992–2009 годов). *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2010;2(6):83–90.
7. Вартанова ЕЛ. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2012;1:7–26.
8. Корконосенко СГ. Теория журналистики: от схематизма к реализму. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016;4(5):536–545. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).536-545.
9. Корнев МС. Понимание журналистики: что такое журналистика в современной цифровой среде? *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2015;5:229–235.
10. Суходолов АП, Рачков МП. К пониманию теории средств массовой информации: постановка задачи. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016;1(5):6–13. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).6-13
11. Градюшко АА. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:71–77.
12. Степанов ВА. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:100–105.
13. Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:29–35.
14. Сидорская ИВ. Социодинамика информационного пространства как объект научного исследования. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:88–94.
15. Саенкова-Мельницкая ЛП. Влияние теоретических концепций структуры фильма на развитие кинокритики. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:65–70.
16. Ивченко ВИ. Журналистика в системе научных исследований: онтологический статус и перспективы. *Вестник БДУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика*. 2016;2:84–87.
17. Стрельцов БВ. *Основы публицистики. Жанры*. Минск: Университетское; 1990. 240 с.

References

1. Vartanova EL, editor. *От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России* [From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media research in modern Russia]. Moscow: Publishing House of the Lomonosov Moscow State University; 2019. 208 p. Russian.

2. Dunas DV. *Razvitie i sovremennoe sostoyanie teoreticheskikh issledovaniy zhurnalistiki i SMI v Rossii* [Development and current state of theoretical studies of journalism and the media in Russia; dissertation]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2016. 216 p. Russian.
3. Vartanova EL, Anikina ME, Gureeva AN, Dunas DV. The subject-object field of the Russian media studies: the metatheoretic approach. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2019;3(8):455–468. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468.
4. Dunas DV. The national originality of Russian school of research: the theories in dissertation papers in 1991–2010. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2016;1:99–115.
5. Vartanova EL. Media theory as a crossroads of scientific approaches and methods. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(1):165–176. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176.
6. Zagidullina MV. [Thematic analysis of doctoral dissertations in the specialty 10.01.10 – journalism (review of dissertations in 1992–2009)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2010;2(6):83–90. Russian.
7. Vartanova EL. [On the need to modernise the concepts of journalism and the media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2012;1:7–26. Russian.
8. Korkonosenko SG. Journalism theory: from schematics to realism. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2016;4(5):536–545. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).536-545.
9. Kornev MS. Understanding journalism: what is journalism in today's digital environment? *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*. 2015;5:229–235. Russian.
10. Sukhodolov AP, Rachkov MP. To create a theory of the media: statement of the problem. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2016;1(5):6–13. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).6-13.
11. Hradziushka AA. Mobile Internet as a factor in the transformation of the media sphere in Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:71–77. Russian.
12. Stsiapanau UA. Social media as content distribution channel for Belarusian mass media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:100–105. Russian.
13. Kasperovich-Rynkevich ON. Features of media consumption of generation Z. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:29–35. Russian.
14. Sidorskaya IV. Socio-dynamics information space as an object of scientific research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:88–94. Russian.
15. Sayenkova-Melnitskaya LP. The influence of theoretical concepts of the structure of the film on the development of cinema critic. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:65–70. Russian.
16. Ivchenkov VI. Journalism in the system of scientific research: ontological status and prospects. *Vesnik BDU. Seriya 4, Filologiya. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2016;2:84–87. Russian.
17. Streltsov BV. *Osnovy publitsistiki. Zhanry* [Fundamentals of journalism. Genres]. Minsk: Universitetskoe; 1990. 240 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 27.07.2021.
Received by editorial board 27.07.2021.

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАЛОГИЯ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СИНТЕЗА НАУК, ИЗУЧАЮЩИХ СМИ

А. В. ПОТРЕБИН¹⁾

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

Рассмотрена проблема точности определения науки (группы научных дисциплин) о журналистике и средствах массовой информации. Проанализированы научные публикации 2010–2019 гг., содержащие концептуальные суждения и дискуссии о сути термина «медиалогия» и его использовании в русскоязычном академическом дискурсе. Обосновано понимание журналистики как общественного института. Предпринята попытка разграничить направления исследований в рамках теории журналистики, медиалогии и теории медиа через их сопоставление, при этом учитывается необходимость изучать как журналистику, ее нормы и принципы, так и систему СМИ и медиасреду. Намечена возможность снять противоречие между тремя выявленными концепциями развития науки о журналистике и медиа.

Ключевые слова: теория журналистики; медиалогия; теория медиа; полидисциплинарность; социальный институт; деятельность.

JOURNALISM AND MEDIALOGY: INSTITUTIONAL ASPECTS OF THE SYNTHESIS OF MEDIA SCIENCES

A. V. POTREBIN^a

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

The article deals with the problem of accuracy considering the definition of a group of scientific disciplines, which study journalism and the media. The research is based upon scientific publications of 2010–2019, containing conceptual judgments and discussions about the content and its use in the Russian academic discourse. The article esteems the understanding of journalism as an institution of society, attempts to distinguish areas of research within the frameworks of the theoretical journalism, medialogy and media theory throughout their connection, acknowledges the need to study both journalism, its norms and principles, and the media system and media environment, thus outlining the opportunity to remove the contradiction between the three identified concepts of journalism and media development.

Keywords: theory of journalism; medialogy; media theory; polydisciplinarity; social institution; activity.

Введение

Междисциплинарность концепций теории журналистики, прикладных исследований средств массовой информации и журналистской деятельности,

а также применение методов как филологических, так и социальных наук не раз вызывали дискуссию о точности определения дисциплины, которая

Образец цитирования:

Потребин АВ. Журналистика и медиалогия: институциональные аспекты синтеза наук, изучающих СМИ. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;1:12–21.

For citation:

Potrebin AV. Journalism and medialogy: institutional aspects of the synthesis of media sciences. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;1:12–21. Russian.

Автор:

Андрей Владимирович Потребин – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Andrei V. Potrebin, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
potrebin@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-5328-7592>

изучает журналистику и медиа. В 2006–2010 гг. это привело к появлению в русскоязычном научном пространстве концепции медиалогии (Н. Б. Кирилова) и широкому употреблению соответствующего термина. Единой точки зрения как об объеме и границах этого понятия, так и о его необходимости нет. Сегодня в науке о журналистике в Беларуси, Украине, России и других странах СНГ нет единой нормативной теории, но существуют концепции, связанные с осмыслением новой реальности и условий, в которых функционируют журналистика и медиасреда.

Анализируя четверть века постсоветских исследований СМИ, ученые отмечают, что «полипарадигмальный подход к медиа широко представлен в академических исследованиях, причем, отдавая приоритет одной из многочисленных концепций, медиаисследователи не отрицают их возможной взаимосвязи» [1, с. 4]. Выявляя «попытки наиболее точно определить науку, которая изучает медиа», исследователи приводят варианты наиболее известных обозначений, встречающихся в российских научных трудах. Так, термин «медиалогия» занимает 4-е место после понятий «коммуникативистика», «теория журналистики», «коммуникология», опережая термины «медиаисследования» и «теория медиа» [1, с. 63–64]. Несмотря на это, ученые делают вывод о том, что понятие «медиалогия» не вошло в широкий научный оборот и осталось на периферии российского академического дискурса в сфере медиаисследований [1, с. 66].

Известны тем не менее предложения о создании новой теории журналистики. Так, например, А. П. Суходолов, М. П. Рачков в рамках общей теории систем предлагают создать дисциплину под названием «медиалогия», чтобы получить «совокупный результат упорядоченных знаний о средствах массовой информации и журналистике» [2, с. 11]. Такие предложения С. Г. Корконосенко рассматривает как избыточные, указывая, что сама по себе «журналистская теория полидисциплинарна, то есть она включает в себя ряд разделов, или субдисциплин, более или менее явно отличающихся друг от друга по предметно-содержательным признакам и методическому инструментарию» [3, с. 37]. В труде ученых петербургской школы журналистики и их коллег из Москвы дана действительно полидисциплинарная панорама исследований и проблем по этой теме [3].

Актуальными остаются следующие вопросы: что пришло (идет) на смену нормативной теории журналистики советских времен? чем мотивировано применение термина «медиалогия» и как его определить? по каким направлениям изменяется теоретическое осмысление СМИ и журналистики? Ответы на эти вопросы позволят понять соотношение медиалогии и теории журналистики. Можно предположить, что это соответствие между изучением развития медиасреды и совокупности СМИ (отрасли массмедиа) и исследованием журналистики как социального института и вида творческой деятельности.

Материалы и методы исследования

Рассмотрены научные публикации 2010–2019 гг., в которых изучаются термин «медиалогия», его дефиниции или содержатся концептуальные и дискуссионные суждения о сути данного понятия и соотношении терминов «медиалогия», «теория журналистики» и «теория медиа».

В качестве основных методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный и исторический подходы.

Проблема определения и ограничения понятия «медиалогия» была предметом онлайн-дискуссии кафедры медиалогии Белорусского государственного университета и кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета в ходе XXI Международной научно-практической конференции «Журналистика–2019: стан, проблемы и перспективы». Автор настоящей статьи выступил с докладом по теме дискуссии.

Теоретические основы исследования

Сегодня достаточно распространено использование понятий «медиа» и «СМИ» как синонимов. Данные термины определяются как совокупность носителей массовой информации, а также как медиаорганизации, производящие информацию на этих носителях. Однако эта синонимичность частична, возникает в отдельных контекстах и не означает полного совпадения. Как отмечает И. В. Сидорская, если речь идет о журналистике как виде деятельности и социальном институте, то чаще употребляется понятие «СМИ», а в случае рассмотрения средств, которые опосредуют взаимодействие людей с ми-

ром и процесс распространения информации, применяется термин «медиа». По замечанию И. В. Сидорской, «используя понятие “медиа”, большинство исследователей трактуют его более узко по сравнению с Г. Маклюэном – как технические устройства, собирающие, хранящие и передающие информацию на расстоянии, поэтому отождествляют понятия “медиа” и “массмедиа”, тем самым сужая проблематику массовой коммуникации до массмедийной» [4, с. 34]. А. Науменко справедливо указывает, что «в русскоязычном научном поле исследователям медиа приходится работать с дополнительными

понятиями: СМИ (средство массовой информации) и СМК (средство массовой коммуникации), которые соотносятся с признанными во всем мире терминами *media* (медиа) и *mass media* (массмедиа, массовые медиа), но не заменяют последние» [5, с. 49]. Среди многочисленных толкований, в которых соотносятся данные понятия, наибольшего внимания, по мнению автора настоящей статьи, заслуживает позиция Д. Г. Балужева и Д. И. Каминченко, построенная на последовательном расширении значения от медиа к массмедиа и далее к СМИ: «Медиа представляется весьма широким понятием, под которым подразумевают как институты и технические средства, технологии, так и вербальный язык и язык тела. <...> СМИ зачастую понимаются как институты, которые действуют посредством каналов массовой коммуникации и обладают рядом специфических свойств...» [6, с. 153].

В одном из законов Республики Беларусь СМИ определяются как «...форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет, а также сетевое издание как форма распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети Интернет»¹. В медиаэкономике отрасль массмедиа – совокупность организаций (предприятий), занимающихся производством однородного информационного продукта, переносом его на определенный и отраженный в свидетельстве о регистрации СМИ носитель и доставкой потребителю – целевой аудитории. СМИ – это медиаорганизация, редакция или объединение таких организаций, а также информационный продукт, обладающий некоторой формой и воплощенный на том или ином носителе.

Междисциплинарный характер изучения СМИ и журналистики обусловлен многоаспектностью объекта анализа. Изначально в российской, немецкой и восточноевропейской науке проводились исследования в области литературоведения и лингвистики, направленные на анализ текстов журналистских, публицистических произведений, а также языковой практики, речевой коммуникации. Англо-американская и западноевропейская (французская) традиции были связаны с исследованием социальной и правовой ролей журналистики в русле социологии и права, а затем теории ком-

муникации. Но сегодня направлений исследований стало заметно больше.

Изучение поведения автора, психологии масс, влияния творческой деятельности на аудиторию, а также психологических и социально-психологических эффектов воздействия развивается в контексте психологии и социологии. Экономический аспект связан с исследованием медиаорганизации как субъекта рынка, медиабизнеса как отрасли экономики, медиаиндустрии как одной из культурных индустрий (индустрий содержаний). Политический аспект рассматривает СМИ как инструмент политического влияния и как пространство для политического анализа. Технологический и коммуникационный аспекты состоят в изучении технологий массовых коммуникаций и роли массмедиа в системе коммуникаций. Наконец, исторический и культурологический аспекты подразумевают анализ исторической ретроспективы и вклада массмедиа в развитие социокультурного пространства.

Как считает И. Н. Дёмина, «сама теория журналистики – результат диалектического сочетания исторических процессов дифференциации (дробления) других социальных наук (истории, социологии, психологии, культурологии и пр.) и интеграции этих же научных дисциплин» [7, с. 216]. К дифференциации приводит необходимость освоения новых сфер реальности, а значит, дробления теории журналистики на все более специализированные области знаний (социологию журналистики, историю журналистики, психологию журналистики и т. д.). Но для обеспечения целостности, комплексности знания об объекте необходима интеграция. По словам И. Н. Дёминой, «тенденция к интеграции – результат удовлетворения потребности в синтезе знаний о журналистике, конвергенции отдельных отраслей знаний о журналистике» [7, с. 216].

Таким образом, синтез и конвергенция отдельных отраслей знаний изначально были характерны для науки о журналистике. Тем не менее эта особенность способствовала утверждению термина «медиалогия» и пониманию журналистики (и СМИ) как общественного института, а также (во всей многозначности и многоаспектности) как творческой и производственной деятельности, системы произведений, предприятий и каналов распространения продукции журналистской деятельности, отрасли науки.

Результаты и их обсуждение

Медиалогия: появление и расширение понятия. Впервые термин «медиалогия» («медиаология») встречается в 1990 г. в работе французского поли-

толога и социолога Р. Дебре, который анализировал процесс передачи знаний и развитие технологий коммуникации. По мнению ученого, медиалогия –

¹О средствах массовой информации : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 28.03.2021).

учение о средствах передачи традиций и знаний, понимаемых как культурные блага, значимые для общества. Следует отличать непосредственный акт сообщения, «коммуникацию (кто что говорит, какими средствами и с какими последствиями?)», от процесса трансляции культурных благ, «передачи (что происходит с тем, что вовлечено в оборот, как, с помощью чего и с какими изменениями?)» [8, с. 59]. Исследователь обратил внимание на развитие сетей и цифровую трансформацию – процессы, которые в конце прошлого века только начинали менять, а спустя 30 лет после выхода его книги заметно изменили культуру и практику СМИ. По словам Р. Дебре, «индустрия, пользующаяся стремительным усовершенствованием коммуникации, опережает по скорости институты, пользующиеся медленным темпом передачи, новая география сосредоточивает внимание на сетях, убирая на второй план становящиеся все мельче и все более хрупкими звенья в цепи творческой непрерывности» [8, с. 20].

В русскоязычной литературе о журналистике «медиалогия» первоначально определялась как «система анализа информации из открытых источников: газет, журналов, телевидения, радио, информ-агентств, интернет-ресурсов и др.» [9, с. 134]. Однако значение термина расширилось, стало более глубоким, связанным не только с деятельностью СМИ, но и с культурой, образованием, в конечном итоге с новой реальностью современного общества, которая характеризуется повсеместной медийностью, обусловлена процессами медиатизации, цифровой трансформации и развитием коммуникационных сетей. Определение медиалогии как «синтеза гуманитарных наук» принадлежит Н. Б. Кирилловой, которая обращает внимание прежде всего на культурологический аспект деятельности современных СМИ, исследуя развитие «медиакультуры общества». О создании основ новой науки – медиалогии – Н. Б. Кириллова заявила в 2006 г. на Всероссийской научно-практической конференции «Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики» [10].

Медиалогия, как комплекс междисциплинарных исследований, вбирает в себя ряд смежных направлений различных гуманитарных дисциплин с учетом того, в какой степени они изучают не только журналистскую практику, но и реальность, конструируемую СМИ. По словам Н. Б. Кирилловой, «речь идет о синтетической гуманитарной науке, которая опирается на основы культурологии и семиотики, философии и политологии, педагогики и менеджмента» [11, с. 6].

Объект медиалогии, как отмечает Н. Б. Кириллова, представляет собой триаду «общество – медиа – человек», в связи с чем «медиалогию можно определить как синтез гуманитарных наук» [11, с. 7]. С такой трактовкой, по мнению автора настоящей

статьи, следует согласиться. Н. Б. Кириллова полагает также, что «предметом медиалогии является исследование новой медиареальности и медиакультуры общества: ее антропологии и генезиса, знаковой системы и социального функционирования, влияния на модернизационные процессы в обществе и мире, идентификацию и “планетарное” сознание. В объективе медиалогии – принципы духовной регуляции различных сфер бытия, эволюция политических и социокультурных систем, а также мифологии, реформы, войны (в том числе информационные), проблемы социализации личности и т. д.» [12]. Как видно, предметное поле этой новой науки выглядит чрезмерно фрагментарным и в то же время оно сосредоточено на культурологическом и социокультурном аспектах.

Новая медиареальность объективно существует, и ее необходимо изучать. Признавая это и развивая культурологический подход Н. Б. Кирилловой, К. Э. Разлогов обращает внимание на «математизацию гуманитарного знания» [13, с. 165], которая сопровождает и стимулирует развитие как пограничных отраслей и технологий информационно-коммуникационной деятельности, так и междисциплинарных исследований. По мнению ученого, основа формирования медиалогии находится «на пересечении постструктурализма и постмодернизма» [13, с. 165]. Исследователь также напоминает, что медиа, как средство коммуникации, по-разному трактуется в разных научных школах, причем достаточно далеко от исходного смысла, обозначенного Г. М. Маклюэном (медиа как продолжение органов, с помощью которых человек осваивает мир). К. Э. Разлогов отмечает, что «современная медиалогия и медиаобразование (в англоязычном варианте *media studies* и *media education*) основываются на понятии языка в широком смысле, включающем все формы общения между людьми», напоминая, что «в узком смысле под термином “медиа” понимают технические средства, с помощью которых происходит общение» [13, с. 165]. Ученый обращает внимание на приоритет визуального в современных медиа, а также на ключевую роль движущегося изображения, когда важны «экран, аудиовизуальное общение между людьми, а в перспективе – виртуальная реальность и манипуляция внеэкранными образами» [13, с. 165]. Именно медиа как технические средства делают возможными массовую коммуникацию, процесс распространения информации на численно большие рассредоточенные аудитории.

В контексте медиалогии содержание, распространяемое массмедиа, предстает как продукция массовой культуры, технически обусловленная новыми цифровыми информационно-коммуникационными технологиями. Медиа, по Н. Б. Кирилловой, выступают не просто как средства передачи информации, а как среда, в которой существуют

и транслируются культурные коды. Как утверждает исследователь, «...медиа скрывает за собой вполне конкретную и властную “матрицу” – систему культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства. Речь идет о медиакультуре» [11, с. 18]. Такое понимание, по мнению автора настоящей статьи, представляется политизированным, связанным с государственной информационной политикой. Кроме того, оно очень широкое: как объясняет Н. Б. Кириллова, «...медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Все виды медиа... включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия. Медиакультура может выступать и системой уровней развития личности, способной “читать”, анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа...» [14, с. 31].

Этот многоаспектный культурологический синтез вызывает тревогу: не потеряется ли за междисциплинарностью исходный объект – журналистика? Возможно, это стало причиной того, что исследователи предпочли либо сузить полидисциплинарный контекст понятия «медиалогия» до изучения журналистики и медиаорганизаций, либо оставаться на позициях развития и обновления теории журналистики, либо предположить, что идет процесс создания новой теории – теории медиа.

Так, П. Н. Киричек предлагает обозначить науку о журналистике с помощью «мегатермина “медиалогия”»: это отрасль гуманитарной науки о контенте и формате журналистики как о креативном сегменте информационно-вещательной деятельности в обществе с ее миссией и функциями, структурой и ресурсами, законами и закономерностями становления и развития» [15, с. 31]. Ученый развивает дефиницию Н. И. Бусленко: «Медиалогия – это наука о средствах массовой информации, содержащая весь спектр законов и закономерностей функционирования журналистики в обществе, в том числе исторически обоснованные предшествующие суждения и знания (дискурс) о ней» [16, с. 6]. По сути, это новое наименование теории журналистики, в которую инкорпорированы исследования журналистики как деятельности и социального института, изучение отрасли массмедиа методами различных гуманитарных наук, а также аккумуляция нормативной теории журналистики и различных научных дисциплин, связанных с теми или иными аспектами как журналистики, так и деятельности медиаорганизаций.

Почему смысл для такого синтеза все-таки есть? По мнению автора настоящей статьи, это предопределено сложившимися условиями: новой медиаре-

альностью, медиатизацией общества, его цифровой трансформацией, институциональными изменениями медиасферы и отрасли массмедиа. Следствием синтеза становится усиление внимания исследователей к культурологическим, социологическим, политологическим, экономическим, коммуникационным аспектам деятельности медиаорганизаций, а не только к изучению информационной политики, творческих практик и анализу медиатекстов. Данное явление отражается в научных исследованиях и, следует признать, не всегда укладывается в рамки научной специальности «журналистика», которая по-прежнему редуцируется, сводится к филологическим (в редком случае к политическим) наукам.

Дискуссия о медиалогии. В 2016 г. ученые Байкальского государственного университета А. П. Суходолов и М. П. Рачков положили начало дискуссии о медиалогии. Исследователи опирались на системный подход к журналистике, сформированный М. В. Шкондиным, и в серии статей (см. [2; 17–19]) поставили вопрос о создании обобщающей науки о массмедиа – медиалогии. По мнению А. П. Суходолова и М. П. Рачкова, медиалогия должна представлять собой синтез теории СМИ как динамической системы, теории журналистики как массово-информационной деятельности СМИ и журналистов, а также дополняющей их теории управления медиасистемами и медиапроцессами. Ученые предложили применять общую теорию систем, математические методы и методы точных и естественных наук для моделирования СМИ. По их мнению, задачей медиалогии является «синтез теории СМИ и теории журналистики, возвышающий над собой теорию управления массмедиа. В конечном счете медиалогия имеет своей задачей обеспечение здорового образа жизни человечества в системе глобальных социальных коммуникаций», и на базе «научной теории управления системой СМИ» возможно дальнейшее развитие теории журналистики и самой журналистики как социального института [17, с. 283–284].

Такой подход встретил понимание у филологов, изучающих процессы общения, дискурс СМИ, знаковые системы и языковые средства в медиатекстах. Идея о создании медиалогии как синтеза наук с участием методов лингвистики и математики поддерживалась исследовательским сообществом. Так, например, М. Л. Новикова отмечала, что «оперативное познание медиасистемы как одной из самых высокоскоростных динамических систем невозможно без применения математических методов, что, образно говоря, математика, подобно лингвистике, должна стать сестрой журналистики» [20, с. 645]. Сегодня, безусловно, анализ любого медиаконтента не может обходиться без применения математического инструментария.

С. Г. Корконосенко, включаясь в дискуссию, приветствует возможность использования математиче-

ского инструментария, но при этом указывает, что математические методы и моделирование не охватывают все, что происходит в журналистике, а лишь решают ряд прикладных задач, поэтому ими нельзя подменить методы гуманитарных наук. Ограниченность метода моделирования, прагматического подхода и количественных измерений связана с их недостаточностью, а порой и неуместностью там, где речь идет о содержании, творчестве, интуитивных процессах, креативности и качественных оценках. Обращая внимание на существующую по инерции взаимосвязь «между деятельностью журналистов (журналистикой) и устоявшейся инфраструктурой, то есть СМИ» [21, с. 161], С. Г. Корконосенко ставит под сомнение эту зависимость в цифровой медиасреде, поскольку современная журналистика вышла за рамки традиционных редакций. В таком случае «моделирование СМИ, как и вообще изучение этих организаций, охватывает только малую часть сферы журналистской практики и ее продукции» [21, с. 161]. Исследователь видит перспективу в интегральном подходе к междисциплинарным исследованиям также в развитии теории журналистики, в рамках которой происходит постижение целостного объекта исследования, «многопрофильного по своей природе» [3, с. 36].

Е. Л. Вартанова и ее коллеги из Московского государственного университета ставят под сомнение концепцию медиалогии, подчеркивая, что сегодня можно обоснованно говорить о формировании теории медиа, изучающей журналистику как сложную систему, среду коммуникации. Е. Л. Вартанова полагает, что «существующие в академическом сообществе традиционные подходы к изучению медиа – филологический и междисциплинарный – не противоречат ни друг другу, ни изучению медиа во взаимосвязи с окружающим миром» [22, с. 165]. По мнению ученого, помимо сформированной в XX в. теории журналистики, «которая имеет очевидный нормативный характер» и ставит задачи исходя из миссии журналистики, появляется теория медиа, «которая описывает и объясняет», как действует этот институт общества, как развивается медиaprостранство, что происходит со средой массовой коммуникации [22, с. 168]. Методологии теории медиа присущ синтетический характер: она сочетает, а не взаимоисключает методы разных наук. Поскольку современные медиа – сложная система, то «нужны и важны все подходы, причем развивать их следует комплексно» [22, с. 172]. По словам Е. Л. Вартановой, «главная задача современного этапа формирования теории медиа не конкуренция, а синергия подходов» [22, с. 172].

Журналистика как институт и как вид деятельности. Анализировать развитие медиасреды и деятельность СМИ в условиях становления информационного общества и цифровой экономики,

по мнению автора настоящей статьи, необходимо, понимая журналистику как институт. Этот институт обуславливает систему ценностей и поведение индивидов. Как доказывают научно-теоретические источники в Беларуси, России и других странах за последние 15 лет, институциональный подход продуктивен как для понимания профессиональных творческих практик, так и при анализе медиасистем и медиаиндустрии.

Социальные институты – устойчивые формы социальной практики, которые возникают и поддерживаются с помощью социальных норм и посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость социальных отношений. Д. Норт указывал на значение формальных и неформальных институтов общества для формирования его ценностей и регуляции экономической деятельности и поведения: «Институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» [23, с. 73].

Известный советский и российский ученый Е. П. Прохоров рассматривал журналистику одновременно как систему СМИ и массово-информационную деятельность [24, с. 8]. Ученый также полагал, что журналистика представляет собой особый социальный институт, систему видов деятельности и произведений, совокупность профессий, а также комплекс каналов передачи массовой информации [24, с. 12].

Становление медиаиндустрии, развитие медиабизнеса, создание фирм массмедиа, коммерциализация редакционной деятельности в условиях цифровой трансформации, а затем конвергенции привели к пониманию журналистики как производственной деятельности. Так, по словам С. Г. Корконосенко, «журналистика – это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации», а также «система предприятий и средств сбора и доставки информации», «отрасль научного знания», «продукция журналистской деятельности – произведения журналистики» [25, с. 3]. По мнению автора настоящей статьи, более обоснованным представляется понимание журналистики как деятельности и как системы (социального института).

Наиболее авторитетный современный европейский исследователь журналистики Д. Маккуэйл рассматривает журналистику как «особый род занятий с разнообразными специфическими целями и задачами деятельности, выполняемыми в рамках института прессы в соответствии с определенными этическими и политическими правилами» [26, с. 113]. Под журналистикой ученый понимает комплекс видов деятельности, который формирует прессу как

общественный институт. Впрочем, Д. Маккуэйл именует журналистику и деятельностью, и видом литературы, и общественным институтом, пресса же в его понимании не сводится к совокупности печатных изданий, а отождествляется со СМИ.

И. М. Дзялошинский рассматривает СМИ как один из общественных институтов, включенных в систему массовой коммуникации и «обеспечивающих ее функционирование и развитие» [27]. Массовая коммуникация, по мнению исследователя, гарантирует «оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов», при этом журналистика понимается как один из видов деятельности, обеспечивающих функционирование СМИ [27].

И. М. Дзялошинский трактует СМИ как вполне формальный общественный институт, который имеет правовую основу и реализуется через существование отрасли СМИ как совокупности отдельных медиаорганизаций. Но, по мнению автора настоящей статьи, именно журналистику с куда большим на то основанием имеет смысл рассматривать в качестве социального института с присущими ему правилами, механизмами и нормами поведения. Однако с точки зрения институциональной теории это институт в значительной степени неформальный, регулирующий морально-этическими нормами, включая кодексы профессиональной этики, сформированные в журналистской среде. В то же время и массовые коммуникации, и отрасль СМИ регулируются прежде всего правом, не исключая саморегулирование при наличии этических норм. Автор настоящей статьи считает обоснованным и методологически верным подход Н. Н. Довнар, которая рассматривает СМК, систему СМИ и журналистику как «смежные институты... с пересекающимися функциями», и поэтому полагает важным установить границы системы СМИ и взаимосвязи структурных элементов [28, с. 10].

Итак, любой институт представляет собой комплекс деятельности и практик, которые формаль-

но или неформально регулируются одними и теми же целями и принятыми нормами поведения. При относительной неформальности журналистики как социального института ей присущи очень устойчивые институциональные основы, которые Д. Маккуэйл определяет как «потенциальные средства социального контроля» [26, с. 30]. В качестве факторов саморегулирования общественной сферы и подотчетности иных социальных институтов проявляют себя и деятельность журналистов, и работа совокупности организаций, вовлеченных в производство новостей, и сам механизм публикации и распространения информации и идей в обществе.

Е. Л. Вартанова указывает на то, что сущность СМИ как социально-политического института проявляется в различных национальных и политических контекстах: они рассматриваются «либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности», но также это и институт культуры, способствующий развитию образования и искусства, сохранению языка [29, с. 31].

По мнению автора настоящей статьи, деятельность в рамках журналистики как социального института и реализация комплекса ее функций направлены не только на общественное служение с учетом текущих социальных, политических, культурных запросов аудитории, но и на формирование и поддержание ценностных ориентаций. Эти ориентации предопределяют сущностные характеристики культуры, в частности экономической культуры. Дальнейшее исследование предполагает проверку гипотезы о том, что эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики способны обуславливать рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этическое экономическое поведение людей.

Заключение

1. Междисциплинарный характер изучения СМИ, СМК, журналистики обусловлен многоаспектностью объектов исследования. Синтез знаний и конвергенция отдельных научных дисциплин, изучающих журналистику и СМИ, их взаимосвязь с культурологией и коммуникативистикой привели к формированию предложений о концепции науки, которая изучает медиа, и утверждению понятия «медиалогия».

2. Значение термина «медиалогия» расширилось и стало более глубоким. Сегодня оно связывается не только с медийной деятельностью, но и с культурой, образованием, в конечном итоге с новой реальностью современного общества, кото-

рая обусловлена процессами медиатизации, цифровой трансформации и развития коммуникационных сетей.

3. Культурологическое толкование медиалогии как синтеза гуманитарных наук представляется излишне расширенным, а предметное поле этой новой науки – чрезмерно фрагментарным. Возможно, в связи с этим исследователи журналистики, в отличие от культурологов, предпочли избрать один из трех вариантов: 1) сузить понятие «медиалогия» до полидисциплинарного контекста изучения журналистики и деятельности медиаорганизаций, применяя системный подход; 2) оставаться на позициях развития и обновления теории журналистики;

3) предположить, что идет процесс создания новой теории – теории медиа.

4. Рассмотрев позиции исследователей журналистики относительно развития теории, трактующей журналистскую деятельность и развитие системы СМИ, автор настоящей статьи считает, что существенной частью исследования журналистики и деятельности медиаорганизаций, будь то теория журналистики или теория медиа, должно быть изучение журналистики как вида деятельности, социального института, значимого для формирования ценностей, и как фактора саморегулирования в общественной сфере для социального контроля и ре-

гуляции поведения индивидов и социальных групп, в том числе экономического, а также для медиации за счет поддержания общественного диалога.

Понятие «медиалогия» в большей степени относится к исследованию развития медиасреды и совокупности СМИ (отрасли массмедиа) как упорядоченной институциональной системы, в то время как понятие «теория журналистики» предполагает изучение журналистики как социального института и вида творческой деятельности. Эти два направления могут взаимодополнять друг друга, и, по мнению автора настоящей статьи, за счет их сочетания складывается целостная теория медиа.

Библиографические ссылки

1. Вартанова ЕЛ, Аникина МЕ, Вырковский АВ, Гуреева АН, Дунас ДВ, Макеенко МИ и др. *От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России*. Вартанова ЕЛ, редактор. Москва: Издательство Московского университета; 2019. 208 с.
2. Суходолов АП, Рачков МП. К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016;1(5):6–13. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).6-13.
3. Блохин ИН, Вартанова ЕЛ, Воскресенская МА, Корконосенко СГ, Кругликова ОС, Мисонжников БЯ и др. *Теория журналистики в России*. Корконосенко СГ, редактор. Санкт-Петербург: Алетей; 2018. 254 с.
4. Сидорская ИВ. Категориальное пространство массовой коммуникации как объекта исследования. *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія*. 2018;2(8):33–42.
5. Науменко АА. Каждая организация немного медиа: медийность как атрибутивное качество современной организационной коммуникации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:47–55.
6. Балугев ДГ, Каминченко ДИ. Сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2016;1:153–161.
7. Дёмина ИН. Место научной дисциплины «Экономическая журналистика» в системе наук. *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2011;5:215–219.
8. Дебре Р. *Введение в медиологию*. Скуратова БМ, переводчик. Москва: Праксис; 2010. 368 с. (Образ общества).
9. Лозовский БН. *Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь*. Екатеринбург: Уральский государственный университет; 2007. 306 с.
10. Астафьева ОН. Медиалогия как синтез наук: в объективе – изменяющаяся социокультурная реальность. *Культурологический журнал* [Интернет]. 2013 [процитировано 28 марта 2021 г.];1. Доступно по: http://cr-journal.ru/rus/journals/180.html&j_id=13.
11. Кириллова НБ. *Медиалогия*. Москва: Академический проект; 2015. 424 с.
12. Кириллова НБ. От медиакультуры к медиалогии. *Культурологический журнал* [Интернет]. 2011 [процитировано 28 марта 2021 г.];4. Доступно по: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8.
13. Разлогов КЭ. От естественных языков к медиа: методологические и терминологические аспекты медиалогии. *Ярославский педагогический вестник*. 2019;1:164–170. DOI: 10.24411/1813-145X-2019-10293.
14. Кириллова НБ. *Медиакультура: от модерна к постмодерну*. Москва: Академический проект; 2005. 448 с.
15. Киричек ПН. К вопросу о контенте медиалогии. В: Самусевич ВМ, редактор. *Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка–2020: стан, праблемы і перспектывы»; 12–13 лістапада 2020 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. с. 28–31.
16. Бусленко НИ. Предисловие. В: Бусленко НИ, редактор. *Вопросы медиалогии*. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского государственного университета путей сообщения; 2013. с. 6–7.
17. Суходолов АП, Рачков МП. Медиалогия – наука будущего. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(3):267–286. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).267-286.
18. Суходолов АП, Кузнецова ИА, Тимофеев СВ. Анализ подходов в моделировании средств массовой информации. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(3):287–305. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).287-305.
19. Суходолов АП, Кузнецова ИА. Конструирование СМИ как гомеостатической системы средствами автоматизации: базовые понятия, структура, компоненты. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(4):437–464. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).437-464.
20. Новикова МЛ. Медиалогия как комплексная наука (прагматический потенциал лингвистических исследований). *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(4):643–649. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).643-649.
21. Корконосенко СГ. Математика и теория журналистики: не вместо, а вместе. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018;7(1):155–164. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).155-164.
22. Вартанова ЕЛ. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018;7(1):165–176. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176.

23. Норт ДК. Институты и экономический рост: историческое введение. Николаенко ЕИ, переводчик. *THESIS*. 1993;2:69–91.
24. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: РИП-холдинг; 2001. 308 с.
25. Кorkonosenko СГ. *Основы журналистики*. Москва: Аспект Пресс; 2009. 318 с.
26. Маккуэйл Д. *Журналистика и общество*. Полевая МЮ, переводчик. Москва: МедиаМир; 2013. 368 с.
27. Дзялошинский ИМ. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. *Медиаскоп* [Интернет]. 2008 [протитировано 28 марта 2021 г.];2. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/node/223>.
28. Довнар НН. *Правовое обеспечение информационной безопасности СМИ в условиях трансформации медиасистемы*. Минск: БГУ; 2019. 236 с.
29. Вартанова ЕЛ. *Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики*. Москва: МедиаМир; 2014. 280 с.

References

1. Vartanova EL, Anikina ME, Vyrkovskii AV, Gureeva AN, Dunas DV, Makeenko MI, et al. *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovani v sovremennoi Rossii* [From journalism theory to media theory. Dynamics of media research in modern Russia]. Vartanova EL, editor. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta; 2019. 208 p. Russian.
2. Sukhodolov AP, Rachkov MP. To create a theory of the media: statement of the problem. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2016;1(5):6–13. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).6-13.
3. Blokhin IN, Vartanova EL, Voskresenskaya MA, Korkonosenko SG, Kruglikova OS, Misonzhnikov BYa, et al. *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Theory of journalism in Russia]. Korkonosenko SG, editor. Saint Petersburg: Aleteiya; 2018. 254 p. Russian.
4. Sidorskaya IV. [Categorical space of mass communication as an object of research]. *Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3. Philology. Pedagogy. Psychology*. 2018;2(8):33–42. Russian.
5. Navumenka H.A. Every organization is the media: mediality as an attribute quality of contemporary organizational communications. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:47–55. Russian.
6. Baluev DG, Kaminchenko DI. Comparative analysis of «New» and social media in the context of socio-political and historical factors. *Tomsk State University Journal. Philosophy. Sociology. Political science*. 2016;1:153–161. Russian.
7. Demina IN. The place of the scientific discipline «economic journalism» in the system of sciences. *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*. 2011;5:215–219. Russian.
8. Debray R. *Introduction à la médiologie*. Paris: Presses Universitaires de France; 2000. 240 p.
Russian edition: Debray R. *Vvedenie v mediologiyu*. Skuratova BM, translator. Moscow: Praksis; 2010. 368 p. (Obraz Obshchestva).
9. Lozovskii BN. *Zhurnalistika i sredstva massovoi informatsii: kratkii slovar'* [Journalism and media: brief dictionary]. Yekaterinburg: Ural State University; 2007. 306 p. Russian.
10. Astaf'eva ON. Medialogy as a synthesis of sciences: in the lens – a changing socio-cultural reality. *Kul'turologicheskii zhurnal* [Internet]. 2013 [cited 2021 March 28];1. Available from: http://cr-journal.ru/rus/journals/180.html&j_id=13. Russian.
11. Kirillova NB. *Mediologiya* [Medialogy]. Moscow: Akademicheskii proekt; 2015. 424 p. Russian.
12. Kirillova NB. From media culture to medialogy. *Kul'turologicheskii zhurnal* [Internet]. 2011 [cited 2021 March 28];4. Available from: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8. Russian.
13. Razlogov KE. [From natural languages to media: methodological and terminological aspects of media studies]. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2019;1:164–170. Russian. DOI: 10.24411/1813-145X-2019-10293.
14. Kirillova NB. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Mediaculture: from modern to postmodern]. Moscow: Akademicheskii proekt; 2005. 448 p. Russian.
15. Kirichek PN. [To the issue of medialogy content]. In: Samusevich VM, editor. *Matjeryaly 22-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferencyi «Zhurnalistyka–2020: stan, problemy i perspektivy»; 12–13 listapada 2020 g.; Minsk, Belarus'* [Proceedings of the 22nd International scientific and practical conference «Journalism–2020: status, problems and prospects»; 2020 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 28–30. Russian.
16. Buslenko NI. [Foreword]. In: Buslenko NI, editor. *Voprosy mediologii* [Issues of medialogy]. Rostov on Done: Izdatel'stvo Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putei soobshcheniya; 2013. p. 6–7. Russian.
17. Sukhodolov AP, Rachkov MP. [Medialogy as a science of the future]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(3):267–286. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).267-286.
18. Sukhodolov AP, Kuznetsova IA, Timofeev SV. The analysis of approaches in modelling of mass media. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(3):287–305. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).287-305.
19. Sukhodolov AP, Kuznetsova IA. Designing the media as a homeostatic system by means of automation: basic concepts, structure, components. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(4):437–464. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).437-464.
20. Novikova ML. Medialogy as a complex science (pragmatic potential of linguistic research). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(4):643–649. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).643-649.
21. Korkonosenko SG. Mathematics and journalism theory: not instead but together. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(1):155–164. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).155-164.
22. Vartanova EL. Media theory as a crossroads of scientific approaches and methods. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(1):165–176. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176.
23. North DC. Institutions and economic growth. Nikolaenko EI, translator. *THESIS*. 1993;2:69–91. Russian.
24. Prokhorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to journalism theory]. Moscow: RIP-kholding; 2001. 308 p. Russian.
25. Korkonosenko SG. *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow: Aspekt Press; 2009. 318 p. Russian.
26. McQuail D. *Journalism and society*. Los Angeles: SAGE; 2013. 244 p.

Russian edition: McQuail D. *Zhurnalistika i obshchestvo*. Polevaya MYu, translator. Moscow: MediaMir; 2013. 368 p.

27. Dzyaloshinskii IM. Mass media and public institutions: interaction. *Mediascope* [Internet]. 2008 [cited 2021 March 28];2. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/223>. Russian.

28. Dovnar NN. *Pravovoe obespechenie informatsionnoi bezopasnosti SMI v usloviyakh transformatsii mediasistemy* [Legal support of information security of the media in the context of the transformation of the media system]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 236 p. Russian.

29. Vartanova EL. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russia's mass media and journalism]. Moscow: MediaMir; 2014. 280 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 01.06.2021.
Received by editorial board 01.06.2021.

УДК 070:004.738.5

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

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

Систематизированы основные теоретические аспекты трансформации журналистики в цифровом пространстве. Рассмотрены эволюция научных представлений о сущности термина «цифровая журналистика» и их отражение в зарубежной теории журналистики. Определены ключевые концепции изучения журналистики в цифровой экосистеме. Проанализирована трансформация взглядов по изучаемой проблеме. Охарактеризована динамика теоретической мысли. Предложена периодизация исследований журналистики в цифровом пространстве. Выявлены институциональные изменения журналистики в контексте глобальной трансформации медиаиндустрии. Обоснован тезис о том, что технологические изменения приводят к цифровой модификации экосистемы медиа.

Ключевые слова: цифровая журналистика; медиаисследования; цифровизация; медиаплатформы; экосистема; аудитория; междисциплинарность.

MODERN JOURNALISM IN THE DIGITAL ECOSYSTEM: THEORETICAL APPROACHES OF FOREIGN MEDIA RESEARCHERS

A. A. HRADZIUSHKA^a

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

The main theoretical aspects of the transformation of journalism in the digital space are systematised. The evolution of scientific ideas about the essence of the term «digital journalism» and their reflection in the foreign theory of journalism are considered. The key concepts of studying journalism in the digital ecosystem are identified. The transformation of views on the problem under study is considered. The dynamics of theoretical thought is characterised. The periodisation of journalism researches in the digital space is proposed. Institutional changes in journalism in the context of the global transformation of the media industry are revealed. The thesis that technological changes lead to digital modification of the media ecosystem is substantiated.

Keywords: digital journalism; media studies; digitalisation; media platforms; ecosystem; audience; interdisciplinarity.

Введение

Процесс цифровизации журналистики наблюдается в большинстве стран мира и определяет переход медиа к новым технологическим укладам. В широком смысле понятие «цифровизация» пред-

полагает внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Сегодня вопросы цифровой трансформации журналистики активно обсуждаются в научных кругах.

Образец цитирования:

Градюшко АА. Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиаисследователей. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;1:22–27.

For citation:

Hradziushka AA. Modern journalism in the digital ecosystem: theoretical approaches of foreign media researchers. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2022;1:22–27. Russian.

Автор:

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

Author:

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.
webjourn@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2953-9670>

Цель статьи – дать теоретический обзор зарубежных концептуальных подходов, выработанных в отношении цифровых модификаций экосистемы медиа.

В последние годы термин «цифровая экосистема» активно используется в научных исследованиях, что свидетельствует о многоаспектности и междисциплинарности изучаемых процессов. Цифровая экосистема в журналистике представляет собой сложную структуру связей между производителями контента, моделями его распространения, глобальными цифровыми платформами и аудиторией. Анализ научно-теоретических трудов, изложенный в данной статье, позволит определить ключевые направления изучения журналистики в цифровой экосистеме.

Можно утверждать, что современная журналистика получила колоссальные возможности для создания качественного и социально значимого контента в интерактивных, мультимедийных и многоканальных форматах. В то же время становится очевидным, что цифровые технологии имеют мно-

гочисленные негативные последствия, связанные с радикальным изменением современного технологического и медиаландшафта, усилением конкуренции между глобальными платформенными компаниями, появлением дезинформации и фейковых новостей в социальных сетях, нарастанием кризиса традиционных бизнес-моделей и уменьшением общественного доверия к журналистике.

Сегодня сложившаяся система средств массовой информации находится под влиянием масштабной цифровой трансформации, которая носит междисциплинарный характер, требует от журналистов освоения новых знаний и профессиональных компетенций, предполагает постановку вопросов, связанных с местом и ролью журналистики в меняющемся мире. В данной статье предпринята попытка представить взгляды ведущих зарубежных медиаисследователей на динамику теоретических концепций трансформации журналистики в цифровом пространстве на современном этапе.

Материалы и методы исследования

Методология настоящей статьи основывается на критическом осмыслении академических источников литературы. В ходе исследования применялся метод качественного анализа, который позволил отобрать по ключевым словам статьи, опубликованные в международных журналах *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice* с 2013 по 2021 г. Эти издания выпускаются авторитетным издательством *Routledge Taylor & Francis Group*, индексируются международной наукометрической базой данных *Scopus*, имеют высокие импакт-фактор и индекс *CiteScore* (табл. 1).

Проведенный анализ научно-теоретических источников показал, что лидирующим изданием в области международных исследований цифровой

журналистики является журнал *Digital Journalism* (основан в 2013 г.), в котором публикуются труды по таким научным направлениям, как цифровые медиа и будущее журналистики, социальные сети как источники и драйверы новостей, мобильная журналистика, бизнес-модели цифровой журналистики, журналистика данных, гражданская журналистика, журналистская этика в цифровой среде и др. Согласно рейтингу *SCImago Journal Rank*, в 2020 г. журнал *Digital Journalism* стал пятым наиболее влиятельным журналом в области коммуникации в мире. Главным редактором издания является профессор факультета журналистики и медиаисследований Столичного университета Осло (Норвегия) О. Вестлунд.

Таблица 1

Наукометрические показатели журналов *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice* в 2020 г.

Table 1

Scientometric indicators of the journals *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice* in 2020

Журнал	Квартиль в <i>Scopus</i>	Количество статей в год	Импакт-фактор	Индекс <i>CiteScore</i>	Количество просмотров статей в год
<i>Digital Journalism</i>	Q1	103	7,986	9,8	412 000
<i>Journalism Studies</i>	Q1	115	3,741	5,3	418 000
<i>Journalism Practice</i>	Q1	170	2,527	3,3	243 000

Следует подчеркнуть, что исследования цифровой журналистики, опубликованные в журналах *Journalism Studies*, *Journalism Practice* и *Digital Journalism* в 2013–2021 гг., имеют сильный запад-

ный уклон: авторами большинства статей являются ученые из США и Западной Европы. В связи с этим были изучены монографии и ряд публикаций в других журналах, что расширяет поле исследований

цифровой журналистики и дает более полное представление о том, как на современном этапе выглядит и развивается эта область в зарубежной теории журналистики. В то же время автор настоящей ста-

тьи не претендует на полный обзор литературы по теме, поскольку ученые, занимающиеся цифровой журналистикой, ежегодно публикуют более 1000 научных статей.

Результаты и их обсуждение

Понятия «интернет-журналистика», «сетевая журналистика», «цифровая журналистика» впервые появились в таком зарубежном научном издании, как *Newspaper Research Journal*, и в отчетах лаборатории *Nieman* в Гарварде еще в середине 1990-х гг. Некоторые из ранних публикаций указывают на будущие направления и дискуссии (например, исследование того, в какой степени редакторы американских газет были заинтересованы в получении дохода с помощью онлайн-изданий [1]). Другими словами, изучение цифровой журналистики с самого начала было связано с экономическим дискурсом. Кроме того, уже на этапе зарождения цифровых медиа обсуждался фундаментальный вопрос о том, кто является журналистом в эпоху цифровых технологий, когда каждый может сообщать и редактировать новости [2].

Установлено, что термин «цифровая журналистика» стал распространенным в академических трудах намного позже. С 1995 по 2000 г. он встречается лишь в 34 различных публикациях в *Google Scholar*, а с 2000 по 2005 г. – уже в 168 публикациях. Вероятно, в этот период ученые были заинтересованы анализом онлайн-журналистики (веб-журналистики, мультимедийной журналистики). За период с 2005 по 2010 г. по запросу «цифровая журналистика» было получено 796 результатов, с 2010 по 2015 г. – 3790, а с 2015 по 2018 г. – 6820 результатов. Результаты поиска, конечно, должны быть скорректированы с учетом общего увеличения количества различных видов научных публикаций, доступных через поиск *Google Scholar*. Массовый рост научного внимания к этому понятию начинается с 2013 г. [3, р. 321–322].

Постепенное смещение внимания с понятий «онлайн-журналистика», «веб-журналистика», «мультимедийная журналистика» к термину «цифровая журналистика» в научном дискурсе представляет собой важный смысловой поворот от рассмотрения того, как цифровые технологии влияют на журналистику, к тому, как журналистика в сочетании с другими социальными институтами развивается под воздействием цифровизации. Серьезное влияние на эти изменения оказала книга профессора Северо-Западного университета (США) П. Бочковски, в которой показано, как печатные медиа внедряли новые цифровые технологии в работу изданий [4]. Труд П. Бочковски послужила толчком к развитию дальнейших исследований.

Необходимо также рассмотреть современные научные представления о сущности термина «цифровая журналистика». Следует отметить, что в зарубежной теории журналистики общепринятое определение этого понятия пока не сложилось. Это объясняется тем, что цифровая журналистика характеризует сравнительно новые, в значительной мере еще не изученные и очень динамичные явления. Стоит подчеркнуть, что если раньше в работах зарубежных медиаисследователей речь шла о различных технологических аспектах творчества журналиста в интернете, то сейчас ученые все чаще обращаются к цифровой журналистике как экосистеме, т. е. сложной структуре взаимосвязей различных субъектов.

В связи с этим научную ценность представляет трактовка понятия «цифровая журналистика», сформулированная профессором журналистики и экс-заведующим (2016–2020) кафедрой журналистики и медиаисследований Столичного университета Осло С. Стинсенем. Как отмечает исследователь, «цифровая журналистика – это трансформирующаяся социальная практика отбора, интерпретации, редактирования и распространения фактической информации, представляющей общественный интерес для различных видов аудитории, в определенных, но меняющихся жанрах и форматах. Цифровая журналистика как таковая формируется новыми технологиями и платформами, а также характеризуется все более симбиотическими отношениями с аудиторией»¹ [3, р. 338].

В работах ученых, исследующих новые цифровые экосистемы, делается акцент на фундаментальных изменениях в способах производства, взаимодействия и критического понимания журналистики [5]. В основе этой концепции находится тезис о том, что цифровая журналистика – это не модифицированное описание журналистики, а способ увидеть ее в совершенно новом свете. Признание фундаментальной новизны цифровой журналистики вынуждает согласиться с тем, что ее изучение предполагает принятие двусмысленности, беспокойства и неопределенности этой области [6]. Таким образом, в зарубежном дискурсе сложились исследовательские подходы, в соответствии с которыми цифровая журналистика определяется не только ее отношением к технологиям. Более того, это искажает целостную картину журналистики.

¹Здесь и далее перевод наш. – А. Г.

Комплексный анализ терминологического наполнения понятия «цифровая журналистика» представлен в ряде работ главного редактора журнала *Digital Journalism*, профессора О. Вестлунда. В одной из его статей, например, отмечается, что «исследования в области цифровой журналистики должны стремиться стать академической областью, которая критически исследует, документирует и объясняет взаимодействие цифровизации и журналистики, преемственности и изменений. Эти исследования должны и дальше стремиться к фокусированию, концептуализации и теоретизации напряженности, конфигураций, дисбаланса власти и дебатов, которые они продолжают поднимать для цифровой журналистики и ее будущего» [7, р. 393].

Позиционирование исследований цифровой журналистики в качестве субполя изучения журналистики, а не самостоятельно развивающейся академической области ограничивает ее ценность и потенциал не только в рамках коммуникационных исследований и медиаисследований, но и в более широком междисциплинарном диапазоне. Это один из выводов, к которому можно прийти, рассматривая теоретические подходы зарубежных ученых. Таким образом, можно видеть, как исследования продолжают выявлять и открывать новые подходы к пониманию того, какими могут быть современные цифровые экосистемы. Более того, в современных научных работах выявлены радикальные изменения, которые могут привести к значительным трансформациям журналистики в том виде, в котором она представлялась исследователям ранее.

Последствия этих структурных изменений в цифровых медиа и информационном ландшафте систематизированы в монографии С. Стинсена и О. Вестлунда [8]. Ученые выделяют важнейшие тренды, которые оказывают фундаментальное влияние на то, кто получает право производить и распространять новости в цифровой экосистеме:

1) масштабный сдвиг и кризис в потоках доходов. Данные явления происходят, поскольку рекламодатели в основном переходят к компаниям-платформам, а издатели обычно получают большую часть доходов от подписки. Таким образом, важнейшими задачами редакций становятся поиск новых бизнес-моделей и достижение финансовой устойчивости в цифровой среде;

2) повышенное внимание к метрикам аудитории и аналитике в журналистском секторе. Современные системы веб-аналитики позволяют отследить эффективность работы как сайта издания, так и социальных платформ. Следовательно, журналистам необходимо владеть различными инструментами редакционной аналитики;

3) меняющиеся модели распространения контента, в которых доминируют компании, не имеющие отношения к журналистским институтам. Речь идет

о глобальных платформенных компаниях *Google* и *Facebook*, а также *WeChat* и *Weibo*. Не являясь медиаорганизациями, они не несут ответственность за контент, публикуемый и распространяемый на их платформах. Кроме того, эти глобальные цифровые корпорации извлекают выгоду из огромных объемов больших данных (*big data*) о поведении пользователей;

4) большая уязвимость журналистики для манипуляций и дезинформации. Зависимость медиа от сенсационности и кликейта может способствовать снижению доверия аудитории. Одним из ответов журналистики на этот вызов стал повышенный акцент на институционализации практик проверки фактов и достоверности информации.

Рассмотренные тенденции не могли бы реализоваться без одного ключевого изменения в современных медиаландшафтах. В научных работах отмечается, что в цифровой среде «журналистские институты утратили свое почти монополистическое положение поставщиков новостей для массовой аудитории, поскольку теперь каждый может завести веб-страницу, создавать контент и распространять его» [9, р. 502]. Это приводит исследователей к выводу о том, что новости все больше отделяются от журналистики. Если раньше новости были фиксированы во времени, пространстве, моделях производства, распространения и потребления, то сейчас они существуют в информационных экосистемах и поступают к пользователям через ленты социальных сетей, которые представляют собой персонализированные интерфейсы гигантской цифровой сети.

Продолжая рассмотрение концептуальных аспектов трансформации журналистики в цифровом пространстве, важно обратить внимание на содержание редакционной повестки журналов *Digital Journalism*, *Journalism Studies* и *Journalism Practice*. Необходимо установить, какие тематические блоки являются доминирующими в зарубежных работах по цифровой журналистике. В этом контексте следует отметить концептуальное исследование С. Стинсена и других ученых, в котором на материале всех статей, опубликованных в журнале *Digital Journalism* с 2013 по 2018 г., путем анализа ключевых слов были определены основные тематические кластеры [3, р. 328].

По мнению ученых, поскольку каждый автор должен представить 6–8 слов, которые обеспечивают максимально точное и удобное для поиска описание их работы, анализ ключевых слов может являться результативным способом выявления доминирующих тем в статьях журнала. В общей сложности авторы исследования идентифицировали 935 уникальных ключевых слов, использованных в 295 статьях. Затем ключевые слова были сгруппированы по тематическим кластерам. Это позволило определить уникальные кластеризованные ключевые слова,

которые затем были проанализированы для выявления изучаемых тем. В результате были выделены 11 тематических кластеров, которые составляют 65 % всех ключевых слов, использованных в статьях.

Результаты исследования показали, что доминирующими являются тематические блоки «технологии» (17 %), «платформы» (13 %) и «аудитория» (10 %). Далее расположились такие тематические кластеры, как «методология» (5 %), «теория» (5 %), «бизнес» (3 %), «регион» (3 %), «жанр» (3 %), «философия (эпистемология)» (3 %), «визуализация» (2 %) и «профессионализм» (2 %). Таким образом, для исследований цифровой журналистики, представленных в журнале *Digital Journalism*, характерна тематическая ориентация на технологии, платформы и аудиторию, а также акцент на концептуальные и методологические дискуссии.

Автор настоящей статьи проанализировал ключевые слова научных статей, набравших наибольшее количество просмотров в журналах *Digital Journalism*, *Journalism Studies* и *Journalism Practice*. Хронологические рамки исследования были рас-

ширены до 2021 г. Ключевые слова не объединялись в кластеры из-за достаточной трудоемкости данного процесса, а изучались при помощи стандартного метода количественного анализа. Результаты исследования показали, что наиболее популярными ключевыми словами в упомянутых изданиях являются *journalism* «журналистика», *social media* «социальные медиа», *digital journalism* «цифровая журналистика», *news* «новости» и *data journalism* «журналистика данных».

Установлено, что в журнале *Digital Journalism* ключевое слово *social media* встречается гораздо чаще, чем слова *journalism* и *digital journalism*. Согласно полученным статистическим данным, в журнале *Journalism Studies* в описаниях статей чаще всего встречаются ключевые слова *journalism*, *news* и *digital journalism*. В журнале *Journalism Practice* наиболее распространенными ключевыми словами являются *journalism*, *social media* и *news*. Таким образом, в тематической палитре журналов выявлены как ожидаемые сходства, так и определенные различия (табл. 2).

Таблица 2

Популярные ключевые слова статей, опубликованных в журналах *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice* в 2013–2021 гг.

Table 2

Popular keywords of articles published in journals *Digital Journalism*, *Journalism Studies*, *Journalism Practice* in 2013–2021

Ключевое слово	Количество упоминаний			
	<i>Digital Journalism</i>	<i>Journalism Studies</i>	<i>Journalism Practice</i>	Всего
Audience ‘аудитория’	15	14	10	39
Automated journalism ‘автоматизированная журналистика’	17	1	7	25
Data journalism ‘журналистика данных’	35	9	22	91
Digital journalism ‘цифровая журналистика’	59	23	30	203
Facebook	26	12	22	60
Fake news ‘фейковые новости’	13	11	15	39
Journalism ‘журналистика’	100	186	176	462
Journalism studies ‘теория журналистики’	16	12	7	35
Mobile journalism ‘мобильная журналистика’	8	2	4	14
News ‘новости’	29	44	31	104
News consumption ‘потребление новостей’	19	18	5	42
Paywall ‘платный доступ’	6	3	1	10
Social media ‘социальные медиа’	121	22	83	226
Technology ‘технологии’	17	8	13	38
Twitter	46	20	29	95

Данные анализа сайтов указанных журналов позволили выявить самые читаемые статьи. На сайте журнала *Digital Journalism* больше всего просмотров (80 190) набрала статья нидерландского ученого Дж. Куикен [10], в которой рассказывается, как 202 крупнейшие голландские газеты и журналы перепиывают заголовки для интернета, чтобы увеличить их кликабельность. На 2-м и 3-м местах в рейтинге самых читаемых статей находятся исследования, в которых рассматривается термин «фейковые новости», а также поднимается вопрос платного доступа к цифровому контенту во Франции, Германии, Японии, Испании, Великобритании и США.

Самой популярной статьей на сайте журнала *Journalism Studies* является материал английского исследователя Т. Харкап (185 600 просмотров) [11], посвященный вопросу о том, что такое новости. Этот вопрос остается актуальным при размышлении о будущем журналистики в эпоху цифровых технологий.

Наибольшее количество просмотров (29 370) на сайте журнала *Journalism Practice* имеет научная статья норвежского ученого С. Стинсена [12], в которой автор приходит к выводу о том, что за последние десятилетия в исследованиях журналистики произошли широкие парадигматические изменения.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что современная журналистика получила новые возможности для развития в цифровой экосистеме. Зарубежные медиаисследователи уделяют большое внимание тому, как цифровизация меняет теорию и практику журналистики. Сегодня появляется новая волна исследований цифровой журналистики, которая теоретизирует проблемное поле за пределами традиционных институтов с их набором устоявшихся теорий, ранее признанных исследовательским сообществом.

Происходит переоценка фундаментальных теорий понимания журналистики. В конце 2010-х гг. ученые приступили к более широкому спектру теоретических подходов в исследованиях журналистики. В последние годы стало появляться все больше научных работ, посвященных таким фундаментальным вопросам цифровой журналистики, как изме-

няющаяся природа самого объекта. Речь идет об изучении новостной экосистемы, новостного ландшафта, метавселенных. Все эти новейшие исследовательские практики преимущественно связаны с социальными медиа.

Автор настоящей статьи считает, что возрастает потребность в теоретическом осмыслении таких новых тематических кластеров, как «глобальные цифровые платформы», «алгоритмы в новостных экосистемах», «искусственный интеллект в журналистике», «технологии виртуальной и дополненной реальности». Результаты исследования приводят к выводу о том, что цифровая журналистика стала самостоятельной научной дисциплиной, занимающейся теоретическими и практическими проблемами трансформационных изменений в экосистеме медиа, которые уже сегодня начинают определять новую конфигурацию медиaprостранства и медиасреды.

References

1. Harper C. Online newspapers: going somewhere or going nowhere? *Newspaper Research Journal*. 1996;17(3–4):2–13. DOI: 10.1177/073953299601700301.
2. Fulton K, Rogers M, Schneider E. What is journalism and who is a journalist when everyone can report and edit news? *Nieman Reports*. 1994;48(2):10–13.
3. Steensen S, Grøndahl Larsen AM, Hågvær YB, Fonn BK. What does digital journalism studies look like? *Digital Journalism*. 2019;7(3):320–342. DOI: 10.1080/21670811.2019.1581071.
4. Boczkowski PJ. *Digitising the news: innovation in online newspapers*. Cambridge: The MIT Press; 2004. 243 p.
5. Eldridge SA II, Franklin B. Introduction. Defining digital journalism studies. In: Eldridge II SA, Franklin B, editors. *The Routledge companion to digital journalism studies*. London: Routledge; 2017. p. 1–12.
6. Witschge T, Anderson CW, Domingo D, Hermida A. *The SAGE handbook of digital journalism*. London: Sage; 2016. 626 p.
7. Eldridge SA II, Hess K, Tandoc Edson CJr, Westlund O. Navigating the scholarly terrain: introducing the digital journalism studies compass. *Digital Journalism*. 2019;7(3):386–403. DOI: 10.1080/21670811.2019.1599724.
8. Steensen S, Westlund O. *What is digital journalism studies?* London: Routledge; 2020. 136 p. DOI: 10.4324/9780429259555.
9. Picard RG. Twilight or new dawn of journalism? *Journalism Studies*. 2014;15(5):500–510. DOI: 10.1080/1461670X.2014.895530.
10. Kuiken J, Schuth A, Spitters M, Marx M. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*. 2017;5(10):1300–1314. DOI: 10.1080/21670811.2017.1279978.
11. Harcup T, O'Neill D. What is news? *Journalism Studies*. 2017;18(12):1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
12. Steensen S, Ahva L. Theories of journalism in a digital age. *Journalism Practice*. 2015;9(1):1–18. DOI: 10.1080/17512786.2014.928454.

Статья поступила в редколлегию 12.01.2022.
Received by editorial board 12.01.2022.

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ВЕРИФИКАЦИЯ» И «ФАКТЧЕКИНГ» В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

И. А. КОРОЛЕВ¹⁾

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

Рассматриваются свойства и сущностные характеристики процессов проверки информации в теории и практике журналистики. Целью статьи является конкретизация семантических границ понятий «верификация» и «фактчекинг». Актуальность исследования обусловлена возникшей ситуацией терминологической неопределенности ввиду отсутствия четких семантических границ между понятиями «верификация», «фактчекинг» и «проверка информации». Результаты исследования обозначают пути разрешения терминологической неопределенности в области проверки информации в журналистике.

Ключевые слова: верификация; фактчекинг; проверка информации; редакционный фактчекинг; политический фактчекинг.

TO THE DEFINITION OF THE CONCEPTS «VERIFICATION» AND «FACT-CHECKING» IN THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

I. A. KOROLEV^a

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

The article provides the features and essential characteristics of processes of verification in the theory and practice of journalism. The purpose of the article is to concretise the semantic confines of the concepts of «verification» and «fact-checking». The relevance of the study is conditioned by the situation of terminological uncertainty that has appeared in the theory and practice of journalism because of the absence of clear semantic confines between the concepts of «verification», «fact-checking». The results of the study determine the ways to resolve terminological uncertainty in the sphere of processes of verification in journalism.

Keywords: verification; fact-checking; editorial fact-checking; political fact-checking.

Введение

Многokратно возросшие объемы потоков информации и скорость их циркуляции в медиапространстве стимулируют журналистов к поиску новых методов и практик оперативной и качественной проверки контента.

Сегодня в теории и практике русскоязычной журналистики для определения процессов проверки

информации применяются понятия «верификация» и «фактчекинг». Верификация – «проверка информации на истинность» [1], а также «процесс проверки достоверности информации путем изучения ее источников и их надежности» [2]. Фактчекинг – это «проверка, процедура, метод проверки достоверности полученных фактов в СМИ» [3, с. 47],

Образец цитирования:

Королев ИА. К определению понятий «верификация» и «фактчекинг» в теории и практике журналистики. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;1:28–34.

For citation:

Korolev IA. To the definition of the concepts «verification» and «fact-checking» in theory and practice of journalism. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2022;1:28–34. 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

«процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного» [4, с. 7]. Как следует из определенных, точных семантических границ, отделяющих одно понятие от другого, нет. Ситуация терминологической неопределенности усугубляется также мнением об избыточности понятия «фактчекинг».

С. Г. Корконосенко, например, полагает, что «лексикон ученых и журналистов неудержимо засоряется избыточными англицизмами: неблагозвучный фактчекинг (вместо привычной проверки фактов)» [5, с. 298].

В русскоязычной теории и практике журналистики сформировалась необходимость конкретизировать семантические границы понятий «верификация» и «фактчекинг».

Результаты и их обсуждение

Методологические основания процессов проверки информации в журналистике. Исходя из представленных выше определений понятий «верификация» и «фактчекинг», можно заключить, что их функциональная реализация невозможна без ориентации на методологический базис, формируемый такими философскими категориями, как истина (истинность), достоверность и объективность.

В философии понимание категории объективности «базируется на онтологическом и гносеологическом к ней подходах» [6, с. 77]. В онтологическом аспекте «объективность представляет собой то, чему субъект придает статус действительной (истинной) реальности, рассматривает как действительно существующее. <...> В гносеологическом аспекте объективность раскрывается как определяющее свойство знания, как характеристика истины»¹ [7, с. 441].

Истина является одной из важнейших категорий познания и представляет собой соответствие между знанием и действительностью: «Мысль называется истинной, если она соответствует своему предмету, то есть представляет его таким, каков он есть на самом деле»². Следовательно, объективная действительность сама по себе (без субъекта познания) еще не является истиной.

Категория достоверности в философии выступает как синоним истины и предстает в качестве «характеристики знания как обоснованного, доказательного, бесспорного» [8, с. 176]. Н. Н. Панченко предлагает конкретизировать семантические границы категорий истины и достоверности через категорию истинности. Так, «истина – тождество, знак равенства между знанием и бытием», истинность же «традиционно понимается как оценка, устанавливающая качество суждения, составляющего содержание высказывания» [9, с. 132]. Как и достоверность, истинность является квалификацией знания как соответствующего действительности.

Ввиду того, что категория достоверности состоит из «соответствия реальному положению вещей в мире и субъективной уверенности человека в адекватной интерпретации данного соответствия»

[9, с. 135], Н. Н. Панченко считает, что «истинность следует рассматривать как категорию теоретического мышления, в то время как для практического мышления, подпитываемого чувственным восприятием, опытом и интуицией, важна достоверность» [9, с. 136]. Таким образом, в философии категория истины (истинности) в большей мере является идеалом познания, в то время как категория достоверности, помимо прочего, предполагает субъективную уверенность познающего в адекватности соответствия его знания действительности: «...достоверность, в отличие от истинности, является квалификацией мыслительной деятельности субъекта о предмете речи» [9, с. 133].

Категории истины (истинности), достоверности и объективности были перенесены из философии в журналистику, где получили осмысление с учетом специфики этой области знания.

Сегодня в журналистике отсутствует единый подход к определению категории объективности, ее трактовки «существенно разнятся – от точной репрезентации действительности или ее фрагмента до аргументированности суждения журналиста, от отсутствия предвзятости до использования всех значимых мнений и точек зрения» [10, с. 192]. По мнению автора настоящей статьи, одним из наиболее приемлемых способов преодоления данного противоречия является точка зрения Е. А. Кожемякина, предлагающего «рассмотрение объективности не как теоретического принципа или метода, а как аксиологической категории, признание объективности не обязательным требованием или методом, а идеальной целью, высшей ценностью журналистики, практически не достижимой в реальных условиях» [10, с. 193].

Закономерным представляется использование в теории журналистики категории истины в ее философском понимании, предполагающем трактовку истины как тождества знания и действительности. Иначе говоря, как и категория объективности, понятие «истина» («истинность») представляется журналистским идеалом, к достижению которого можно

¹Здесь и далее перевод наш. – И. К.

²Истина // Слов. по логике [Электронный ресурс]. URL: http://yanko.lib.ru/books/dictionary/slovar-po-logike.htm#_Toc513624590 (дата обращения: 22.10.2021).

только бесконечно стремиться. Категория достоверности, напротив, находит реализацию в журналистской практике, так как имеет ясные критерии выражения – «ссылки на источники информации, цитирование участников, свидетельства очевидцев событий, использование документально подтвержденных сведений» [6, с. 81].

Таким образом, категории объективности и истины (истинности) являются высшими ценностями, к достижению которых стремится журналист. В повседневной же практике достаточно опираться на категорию достоверности, так как в журналистских произведениях она имеет ясные критерии реализации.

Факты как объекты проверки информации в журналистике и формы их выражения. Общепринято мнение (нашедшее отражение в понятии «проверка фактов») о том, что объектом проверки информации в журналистике является факт, в качестве которого «в медиадискурсе может выступать любой элемент внетекстовой реальности (имя, название, дата, описание события, определенное количество предметов, понятие и т. д.), включаемый журналистом в публикуемый материал» [11, с. 96]. Вместе с тем очевидно, что «проверка точности написания фамилии, должности спикера и истинности предоставленных им сведений – это процессы, требующие неравнозначных временных и профессиональных ресурсов» [4, с. 7]. Актуальны в связи с этим вопросы о том, что следует понимать под фактом и какие формы его выражения существуют.

Несмотря на отсутствие единого подхода к определению понятия «факт», существующие дефиниции имеют знаковые сходства, одним из которых является дискретность (как противопоставление непрерывной реальности). Таким образом, факт – «достоверное отражение фрагмента реальности, обладающее социальной репрезентативностью»³, «дискретная единица, обладающая определенными границами, которые задаются требованиями достоверности, возможности верификации и полноты информации» [12, с. 73].

Дискретность не только определяет границы факта, но и проливает свет на синтаксическую форму его выражения. По мнению автора настоящей статьи, исследователи Т. М. Белевитина и А. Л. Дмитриевский, опираясь на мнение М. Ю. Стюфляевой, предлагают наиболее полное определение формы выражения факта. Так, факт – «предложение (суждение), организованное предикативным способом

(когда установление общих свойств посредством предикативной связи сочетается с указанием на единичные свойства через различного рода атрибуцию)» [13, с. 170].

Следовательно, факты в журналистике выражаются в форме предложений (суждений) и представляют собой самодостаточную целостность определения реальности. Фактами не являются вводные конструкции (в журналистике зачастую указывающие на источник информации), а также отдельные слова и словосочетания, понимаемые в контексте актуализирующего их целого – предложения (суждения). К последним могут быть отнесены имена собственные, цифры, числовые номинации и другие данные, достоверность которых способствует повышению точности – «высокой степени релевантности отражения события на лексико-смысловом уровне текста» [14, с. 95].

К определению понятия «верификация» в журналистике. В «Оксфордском словаре английского языка» понятие «верификация» определяется как процесс установления истинности, точности, обоснованности чего-либо (*the process of establishing the truth, accuracy, or validity of something*)⁴. Близость категорий верификации и истины (истинности) отражена в различных научных дискурсах. В философии, например, под верификацией понимают «логико-методологическую процедуру установления истинности научной гипотезы (равно как и частного, конкретно-научного утверждения) на основе их соответствия эмпирическим данным»⁵.

Таким образом, верификация в журналистике представляет собой не только процесс установления достоверности факта, но и аксиологический ориентир, категорию теоретического мышления, методологический потенциал которой отражает стремление журналиста к установлению истинности проверяемой им информации. Данное положение находит отражение в словах В. Дина о том, что «по своей сути журналистика – это дисциплина верификации»⁶.

В то же время благодаря ее связи с эмпирической действительностью верификация получила новый виток развития в эпоху социальных медиа и их конвергенции с редакциями СМИ, когда основными источниками сведений становятся не профессиональные журналисты, а участники событий и очевидцы. К. Силверман отмечает, что «верификация вернулась на передний план журналистики и приобрела новую актуальность для правозащитников и пра-

³Поелуева Л. А. Массовая информация в культурной парадигме переходного периода : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01. Саранск, 2005. С. 23.

⁴Verification // Lexico [Electronic resource]. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/verification> (date of access: 01.12.2020).

⁵Верификация // Новейший филос. слов. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/philosophy/ВЕРИФИКАЦИЯ> (дата обращения: 01.12.2020).

⁶Dean W. Journalism as a discipline of verification // Amer. Press Inst. [Electronic resource]. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/verification-accuracy/journalism-discipline-verification> (date of access: 01.12.2020).

воохранительных органов благодаря развитию социальных сетей и пользовательского контента»⁷. Сегодня верификация реализует свой функциональный потенциал в проверке пользовательского контента (англ. *user-generated content*), представленного в основном краткими текстовыми сообщениями (в частности, постами в социальных сетях), а также фотографиями и видео.

Методологический потенциал понятия «верификация» отражает стремление журналиста к установлению истинности информации. Верификация, как процесс (т. е. функциональная реализация данного термина), сосредоточена на проверке пользовательского контента на максимальное соответствие эмпирической действительности. Близость верификации и истинности подтверждается тем, что в процессе проверки информации журналист зачастую прибегает к использованию специальных технических средств, лишенных субъективного начала.

К определению понятия «фактчекинг». В западной традиции понятие «фактчекинг» имеет два значения.

Первое значение исследователи связывают с появившейся в 1920-х гг. в крупных еженедельных журналах США практикой проверки фактов, когда «в отделы новостей нанимали сотрудников, задачей которых была вычитка и проверка фактологических утверждений репортеров» [15, р. 86].

Фактчекинг в этом значении функционально направлен на «оценку достоверности сообщения, перепроверку представленных в нем фактов и цифр и служит общим этапом контроля качества содержания материала перед его публикацией» [15, р. 86]. К процедурам фактчекинга можно отнести «внутритекстовую проверку факта, когда фактическая информация (согласно логическому закону тождества) сравнивается в рамках одного текста», сопоставление факта «с авторитетным источником информации» и его «официальное подтверждение» [11, с. 97]. В 1990–2000-х гг. большинство специализировавшихся на фактчекинге отделов были «объединены с отделами редактуры или вовсе упразднены» [15, р. 86]. По словам К. Силвермана, «сегодня в некоторых цифровых компаниях, включая *Upworthy* и *Medium*, работают штатные или внештатные фактчекеры. Однако их значительно меньше, чем в прошлые десятилетия»⁸.

С запуском проекта *FactCheck.org* в 2003 г. фактчекинг приобрел новый, но в то же время связанный со своим основным значением характер⁹. Целью проекта стало «отслеживание фактической

точности того, что говорят основные политические игроки США в телевизионных рекламных роликах, пресс-релизах, во время дебатов, выступлений, интервью»¹⁰. Этот процесс получил название «политический фактчекинг».

Политический фактчекинг «осуществляется не до того, как что-то будет опубликовано, а после того, как утверждение стало общедоступным», «концентрируется прежде всего (но не исключительно) на политической рекламе, предвыборных речах» и ставит своей целью повышение «ответственности политиков и других общественных деятелей за правдивость своих заявлений» [15, р. 86]. Объектом исследования политического фактчекинга в основном становятся выраженные в форме предложений (суждений) факты. Оценка достоверности того или иного утверждения дается с учетом множества факторов, среди которых анализ формы выражения утверждения («является ли оно сухой репрезентацией факта или имеет и смягчающие слова и выражения» [3, с. 49]) и учет «полного контекста, в который погружено высказывание» [3, с. 49].

Сложность и определенная субъективность процедуры политического фактчекинга послужили причиной того, что в рамках проекта *PolitiFact* была разработана состоящая из шести отметок шкала *The truth-o-meter*, «целью которой является отражение относительной точности утверждения» [3, с. 49].

В русскоязычной теории журналистики разделение понятия «фактчекинг» на два плана поддерживает Д. В. Соколова, предлагающая различать «политический фактчекинг и проверку информации как редакционный процесс» [16, с. 231]. Позиция Д. В. Соколовой представляется автору настоящей статьи верной, но требует конкретизации.

Фактчекинг, как редакционный процесс проверки фактов, или редакционный фактчекинг (англ. *editorial fact-checking*), функционально сконцентрирован на перепроверке представленных в материале фактов и иной сопутствующей информации. Редакционный фактчекинг является этапом контроля качества материала до его публикации и «выполняется независимым лицом, не участвующим в создании материала» (редактором и (или) фактчекером) [17, р. 3].

Политический фактчекинг направлен на установление достоверности уже присутствующих в медиaprостранстве фактов, источниками которых являются официальные лица из сферы политики. Сложность (иногда невозможность) в вынесении однозначного заключения об истинности (ложности)

⁷Silverman C. Verification and fact-checking // DataJournalism [Electronic resource]. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/additional-materials/verification-and-fact-checking> (date of access: 01.12.2020).

⁸Ibid.

⁹Ibid.

¹⁰FactCheck.org // Libr. Congr. [Electronic resource]. URL: <https://www.loc.gov/item/lcwaN0000178> (date of access: 01.12.2020).

уже опубликованных фактов обуславливает допустимость относительных (оценочная шкала *The truth-o-meter*) выводов о степени их достоверности.

Взаимосвязь между понятиями «верификация» и «фактчекинг». В «Оксфордском словаре английского языка» фактчекинг определяется как исследование (расследование) в целях проверки фактов (*investigate (an issue) in order to verify the facts*)¹¹.

Данное определение включает слово *verify*, а не близкое ему по значению слово *check* (являющееся одним из корней слова *fact-checking*), что демонстрирует лежащий в основе фактчекинга принцип верификации. Это мнение разделяет основатель проекта *PolitiFact* Б. Адэр, считающий, что «фактчекинг – особое применение верификации в мире журналистики. В этом отношении верификация является фундаментальной практикой, позволяющей проверять факты»¹². Н. В. Калинина также подчеркивает связь этих понятий: «Верификация и фактчек предстают в качестве взаимосвязанных сторон комплексного процесса исследования информации и медиакон-

тента на предмет их достоверности. В таком виде верификация выступает скорее методологическим принципом, а фактчек – набором конкретных инструментальных методик и техник» [18, с. 123].

Кроме того, слово *investigate* ‘исследование, расследование’ демонстрирует, что в процессе фактчекинга для подтверждения какого-либо факта требуется определенная доказательная база. Данное обстоятельство отражает нацеленность фактчекинга на определение достоверности контента, в основе которой так же, как и в определении понятия «фактчекинг», лежит методологический потенциал понятия «верификация»: «Статус достоверности информации получают утверждения, сообщения, истинность которых установлена благодаря верификации различными экспериментальными методами, подтверждена эмпирически и общественно-исторической практикой» [9, с. 136].

В таблице представлена функциональная реализация процессов верификации и фактчекинга в журналистике.

Функциональная реализация верификации и фактчекинга в журналистике

Functional implementation of verification and fact-checking in journalism

Процесс проверки информации	Объект проверки	Этап осуществления проверки	Итог проверки	Относительность итогов проверки
Верификация	Пользовательский контент	До публикации, но зачастую после появления факта в пространстве социальных медиа	Подтверждение и публикация материала или опровержение и не публикация материала	Недопустима
Редакционный фактчекинг	Чужой материал	До публикации	Подтверждение и публикация материала или опровержение и не публикация материала	Недопустима
Фактчекинг	Опубликованные в медиaprостранстве факты	После появления факта в медиaprостранстве	Установление достоверности уже появившегося в медиaprостранстве факта	Допустима

Заключение

Понятия «верификация» и «фактчекинг» не являются избыточными для русскоязычной теории и практики журналистики, так как каждое из них обладает уникальным набором свойств и сущностных характеристик. В функциональном плане процессы верификации и фактчекинга отличаются объектами и этапами проверки, степенью относительности ее итогов.

Понятие «верификация» обладает собственным методологическим потенциалом, что позволяет ему применяться во множестве областей науки. Фактчекинг же является практическим применением

верификации в журналистике: «Вы не можете быть фактчекером, не практикуя верификацию, но верификация практикуется многими людьми, которые не являются ни фактчекерами, ни журналистами»¹³.

Каждое из этих понятий является видовым по отношению к родовому понятию «проверка информации» и позволяет лучше обозначить особенности работы журналиста.

Верификация в методологическом плане представляет собой категорию теоретического мышления, обладающую методологическим потенциалом, который состоит в стремлении журналиста

¹¹Fact-check // Lexico [Electronic resource]. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/fact-check> (date of access: 01.12.2020).

¹²Silverman C. Verification and fact-checking...

¹³Ibid.

к установлению истинности фактов. Функционально же верификация реализуется как процесс проверки пользовательского контента на максимальное соответствие эмпирической действительности.

Под редакционным фактчекингом понимается выполняемый редактором (фактчекером), другим лицом или группой лиц, не являющихся авторами

журналистского материала, процесс перепроверки представленных в материале фактов и иной сопутствующей им информации.

Для установления достоверности уже появившихся в медиапространстве фактов резонным представляется применение понятия «фактчекинг» (а не ограниченного лишь сферой политики понятия «политический фактчекинг»).

Библиографические ссылки

1. Шевчук ДА. *Экономическая журналистика* [Интернет]. Москва: ГроссМедиа; 2008 [протитировано 1 декабря 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 [протитировано 1 декабря 2020 г.]. Доступно по: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm>.
3. Белоедова АВ. Явление фактчекинга в современных журналистских практиках. В: Полонский АВ, Казак МЮ, Ушакова СВ, редакторы. *Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Сборник научных работ Международной научно-практической конференции НИУ «БелГУ»; 4–7 октября 2017 г.; Белгород, Россия*. Белгород: Издательский дом «Белгород»; 2017. с. 47–53.
4. 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.
5. Корконосенко СГ. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики. *Медиалингвистика*. 2019;6(3): 290–302.
6. Белоедова АВ, Казак МЮ. Методология описания категории достоверности в теории и практике журналистики. *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*. 2017;28:72–83.
7. Шинкарук ВІ, редактор. *Філософський енциклопедичний словник*. Київ: Абрис; 2002. 742 с.
8. Ильичёв ЛФ, Федосеев ПН, Ковалёв СМ, Панов ВГ, редакторы. *Философский энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия; 1983. 840 с.
9. Панченко НН. Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное. *Знание. Понимание. Умение*. 2009;1:132–136.
10. Кожемякин ЕА. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе. *Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки*. 2011;18:187–194.
11. Зеленко СВ. Имитация факта в дискурсе СМИ и фактчекинг медиатекста. В: Прохоров ММ, редактор. *Мировоззренческая парадигма в философии: онтогносеологи. Материалы XIV Международной научной конференции; 28 ноября 2018 г.; Нижний Новгород, Россия*. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет; 2019. с. 96–100.
12. Козлов АВ. Достоверность журналистского факта, или Как цель оправдывает средства. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2018;24(1):72–79.
13. Белевитина ТМ, Дмитровский АЛ. Факт в журналистике: к дефиниции понятия. *Ученые записки Орловского государственного университета*. 2014;2:162–171.
14. Мельникова ЕВ. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2014;5:94–100. DOI: 10.15688/jvolsu2.2014.5.12.
15. Ireton Ch, Posetti J. *Journalism, fake news & disinformation*. Paris: UNESCO; 2018. 128 p.
16. Соколова ДВ. Специфика фактчекинга в цифровой среде. *Век информации*. 2018;2(1):231–232.
17. Borel V. *The Chicago guide to fact-checking*. Chicago: University of Chicago Press; 2016. 192 p.
18. Калинина НВ. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ. *Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2020;88:122–124.

References

1. Shevchuk DA. *Economic journalism* [Internet]. Moscow: GrossMedia; 2008 [cited 2020 December 1]. Available from: <https://www.libfox.ru/116733denisshevchukekonomicheskayazhurnalistika.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 1]. Available from: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm>. Russian.
3. Beloedova AV. Fact-checking in contemporary journalist practices. In: Polonskii AV, Kazak MYu, Ushakova SV, editors. *Diskursologiya i mediakritika sredstv massovoi informatsii. Sbornik nauchnykh rabot Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii NIU «BelGU»; 4–7 oktyabrya 2017 g.; Belgorod, Rossiya* [Discourse studies and media criticism of the mass media. Collection of scientific papers of the International scientific and practical conference of the Belgorod State University; 2017 October 4–7; Belgorod, Russia]. Belgorod: Publishing House «Belgorod»; 2017. p. 47–53. Russian.
4. Sokolova DV. Fact-checking and information verification in Russian media: survey results]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2018;4:3–25. Russian. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325.

5. Korkonosenko SG. The factors of terminology modernising in journalism theory. *Medialingvistika*. 2019;6(3): 290–302. Russian.
6. 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.
7. Shynkaruk VI, editor. *Filosofs'kyj encyklopedychnyj slovnyk* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Kyiv: Abrys; 2002. 742 p. Ukrainian.
8. Il'ichev LF, Fedoseev PN, Kovalev SM, Panov VG, editors. *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Encyclopedic dictionary of philosophy]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya; 1983. 840 p. Russian.
9. Panchenko NN. Cognitive categories «truth» and «credibility»: commonalities and differences. *Knowledge. Understanding. Skill*. 2009;1:132–136. Russian.
10. Kozhemyakin EA. Objectivity: a philosophical category in journalistic discourse. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2011;18:187–194. Russian.
11. Zelenko SV. [Imitation of the fact in the media discourse and the fact-checking of the media text]. In: Prohorov MM, editor. *Mirovozzrencheskaya paradigma v filosofii: ontognoseologi. Materialy XIV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 28 noyabrya 2018 g.; Nizhnii Novgorod, Rossiya* [Worldview paradigm in philosophy: ontognoseologists. Materials of the 14th International scientific conference; 2018 November 28; Nizhny Novgorod, Russia]. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering; 2019. p. 96–100. Russian.
12. Kozlov AV. Credibility of the journalistic facts: how the goal justifies the means. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2018;24(1):72–79.
13. Belevitina TM, Dmitrovskii AL. The fact in journalism: to the concept definition. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2014;2:162–171. Russian.
14. Mel'nikova EV. Accuracy and reliability as criteria of informativeness in the news story. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*. 2014;5:94–100. Russian. DOI: 10.15688/jvolsu2.2014.5.12.
15. Ireton Ch, Posetti J. *Journalism, fake news & disinformation*. Paris: UNESCO; 2018. 128 p.
16. Sokolova DV. [Specific of fact-checking in digital environment]. *Vek informatsii*. 2018;2(1):231–232. Russian.
17. Borel B. *The Chicago guide to fact-checking*. Chicago: University of Chicago Press; 2016. 192 p.
18. 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.

Статья поступила в редколлегию 20.07.2021.
Received by editorial board 20.07.2021.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ» В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. Д. МАРКОВИЧ¹⁾

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

Раскрывается сущность понятия «модель», а также анализируются подходы к его определению в современной журналистике. Дается обзор литературы, в которой описываются существующие варианты моделирования средств массовой информации. Актуальность темы обуславливается потребностью в концептуализации понятия «содержательная модель». Особое внимание уделяется вопросам сближения понятий «концепция» и «содержательная модель». Несмотря на некоторые отличия в определении термина «содержательная модель», его трактовки схожи. Автор приходит к выводу о необходимости расширения данного понятия за счет включения в него новых категорий, касающихся работы с контентом медиаиздания.

Ключевые слова: модель; комплексная модель; содержательная модель; концепция СМИ.

CONCEPTUALISATION OF THE TERM «PUBLICATION MODEL» IN MODERN JOURNALISM

A. D. MARKOVICH^a

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

The article substantiates the concept of «model», analyses the approaches to this concept in modern journalism. An analytical review of the literature is presented, which describes the existing options for modelling the mass media. The relevance of the topic is determined by the need to update the concept of «content model» as a standard for the media. Special attention is paid to the differences between the terms «concept» and «content model». Despite the terminological differences, there is a fundamental similarity in the methodology of studying and interpretation of this term. The author comes to the conclusion that it is necessary to observe the hierarchy in the system of definitions: the content model reflects the general idea of the publication, but does not form it.

Keywords: model; complex model; content model; media concept.

Введение

Стремительные изменения в современном обществе, обусловленные социальными, экономическими и технологическими преобразованиями, влияют на средства массовой информации, определяя деятельность редакционных коллективов. Модель доставки контента читателю трансформируется, раз-

виваясь в цифровом пространстве. Необходимость публикации медиаматериалов не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях и мессенджерах предполагает увеличение объема выпускаемой информации, поиск актуальных форматов подачи новостей и взаимодействия с аудиторией.

Образец цитирования:

Маркович АД. Концептуализация понятия «модель издания» в современной журналистике. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:35–39.

For citation:

Markovich AD. Conceptualisation of the term «publication model» in modern journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:35–39. Russian.

Автор:

Алёна Дмитриевна Маркович – преподаватель кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Aliona D. Markovich, lecturer at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism. alen_m94@mail.ru

В этих условиях возрастает потребность в создании актуальной модели СМИ, ориентированной на современные стратегии потребления контента.

Моделирование действительности – одна из основных задач медиа. Особенно актуальной она становится в последнее время: количество информации увеличивается, ее нужно искать и обрабатывать, превращая в удобную для потребления форму. Для построения успешного издания необходима но-

вая концепция работы с контентом. Сегодня в науке ведется поиск актуальных подходов к определению понятия «модель». Современные исследователи стремятся ответить на следующие вопросы: на какие критерии опираться при работе с информацией? как сформировать модель издания, отвечающую запросам аудитории? Для того чтобы на них ответить, прежде всего следует концептуализировать понятие «модель».

Основная часть

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова модель определяется как образец какого-нибудь изделия, эталон для изготовления чего-либо, а также как предмет, с которого воспроизводится изображение¹. По мнению доктора философских наук, профессора В. А. Штоффа, модель, как основа для моделирования (общенаучного метода познания), – это мысленно представленная либо материально реализованная система, отражающая или воспроизводящая объект исследования и способная дать о нем новую информацию [1]. Иными словами, модель – это образ чего-либо, воспроизведенный на основе изучения его свойств. Воссоздав с помощью модели содержание и основные характеристики объекта, можно качественно и количественно измерить его показатели, выявить его особенности. Моделирование используется в журналистике, так как СМИ, прежде всего печатным, требуется некий шаблон для выстраивания редакционных процессов и работы с информацией. Современные медиа полностью изменяют подход к контенту, поскольку благодаря процессам конвергенции адресат может потреблять не только текст, но и видео-, аудиоматериалы, инфографику, иллюстрации и другие виды информации в удобной для него форме. В таких условиях значение моделирования возрастает и переосмысливается: с его помощью можно изучить, а затем выстроить цепочку «автор – редакция – аудитория», распределить контент по цифровым площадкам, включить новые элементы в уже отработанные технологии работы с информацией.

В современной теории журналистики существуют несколько подходов к моделированию СМИ. Первый из них состоит в построении общей модели, лежащей в основе организации редакционных процессов и включающей в себя основные идеи, принципы издания. Второй подход отвечает за конкретные стороны деятельности редакции. Мнения ученых относительно первого подхода, несмотря на незначительные расхождения в формулировках, сходятся, тогда как относительно второго подхода академическое сообщество не имеет единой точки зрения. Так, С. М. Гуревич отмечает, что «в жур-

налистике модель становится образцом, в котором концентрируются опыт передовых редакционных коллективов, качества лучших периодических изданий» [2, с. 125]. В результате цифровой революции значение такого образца для периодической печати резко возросло, поэтому «без разработки модели периодического издания его выпуск становится невозможным» [2, с. 126]. С. М. Гуревич выделяет моделирование структуры редакции, моделирование работы коллектива, моделирование как всего периодического издания, так и его отдельного номера. По мнению ученого, модель периодического издания состоит из содержательной, композиционной и графической частей. И. М. Дзялошинский рассматривает модель как «некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу» [3, с. 26]. Под технологической основой исследователь подразумевает совокупность приемов и способов осуществления журналистской деятельности. Ученый выделяет содержательную, оформительскую (дизайнерскую) и организационную модели издания [3]. Д. А. Мурзин отмечает, что «модель – это стандарт, обеспечивающий воспроизводство заданного качества» [4, с. 12]. По его мнению, комплексная модель издания состоит из содержательной части (концепции), композиционно-графической части (дизайна) и бизнес-модели. Современные белорусские исследователи трактуют модель как набор составляющих, способных обеспечить узнаваемый долгосрочный единообразный вариант медиа. К этим составляющим относятся стандарт, характеризующий воспроизводство заданного качества, свод базовых документов, определяющий основные характеристики издания, а также профессиональное руководство для сотрудников, отвечающих за производство и выпуск медиапродукта [5]. Таким образом, представления ученых об общей (комплексной) модели издания разнятся. В более поздних работах предлагается объединить в дизайнерской модели композиционную и графическую модели. По мнению автора настоящей статьи, такой подход к моделированию издания объективнее, поскольку

¹Модель // Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=14661> (дата обращения: 01.02.2021).

позволяет уделить больше внимания оформлению медиаматериалов. Организационная модель, или бизнес-модель, отвечает за функционирование редакционных процессов: составление штатного расписания, работу коллектива, изучение рынка и т. д. В связи с изменением форм существования СМИ, появлением конвергентных редакций и интернет-изданий наиболее полным представляется включение в комплексную модель периодического издания содержательной модели, дизайнерской модели и бизнес-модели, что позволит наладить внутренние и внешние редакционные процессы. Основной при этом является содержательная модель, которая отвечает за контент и реализует генеральный замысел издания.

Согласно В. А. Польшову, содержательная модель является «обобщенной характеристикой информационного продукта СМИ в аспекте его сопряженности с реалиями социальной практики»². С. А. Подольская определяет данное понятие как «...модель, формулируемую в вербальной форме или в смешанном вербально-визуальном представлении. Завершающим этапом формулирования содержательной модели является постановка задачи, после которого можно переходить к этапу исследования модели» [6, с. 89]. Можно сказать, что в СМИ, особенно в печатных изданиях, содержательная модель становится определенным стандартом качества контента, его тематического единства, жанрового и формового разнообразия. Обобщая данные характеристики, автор настоящей статьи приходит к выводу о том, что окружающая действительность отражается в содержательной модели и, как следствие, в материалах издания. Однако в условиях современных медиатрансформаций существующие подходы к формированию данного стандарта теряют свою актуальность. Категорий, которые входят в содержательную модель, недостаточно для описания всех ее составляющих. Для того чтобы концептуализировать данное понятие, следует рассмотреть его функции. По мнению С. М. Гуревича, содержательная модель должна отвечать на вопрос о том, «что следует публиковать в периодическом издании, какие стороны жизни общества отображать» [2, с. 128]. Ученый также выделяет содержательно-тематическую модель издания, необходимую для конкретизации контента в отдельных номерах. Таким образом, содержательная модель отражает цели и задачи СМИ, определяет характер его материалов. Схожее мнение имеют И. М. Дзялошинский и М. И. Дзялошинская. Опираясь на практический опыт, ученые утверждают, что данное понятие включает в себя тематические направления издания, его жанровую палитру, модальность (знак информации) и локальность материалов, источники информации, а также лексико-стили-

ческие особенности текстов [4]. Согласно их теории, концепция издания формируется комплексом его моделей, а также миссией и программой редакции.

Иной точки зрения придерживается Д. А. Мурзин. По его мнению, концепцию издания составляет содержательная модель. Концепция издания, в свою очередь, описывает его миссию, портрет читателя, характер потребления информации целевой аудиторией, конкурентную среду, преимущества, основные требования к языку и стилю, профессиональную этику, рекламную политику, формулу (технические характеристики) и структуру издания, которая «формализуется в расписании разделов и рубрик с указанием их объема, места на полосах, характера информации, жанровых особенностей и т. д., определяет основу тематической палитры издания, обозначает границы структурированных потоков информации» [4, с. 31]. Основное отличие концепции Д. А. Мурзина от концепции С. М. Гуревича, И. М. Дзялошинского, М. И. Дзялошинской состоит в отношении к функциональному влиянию содержательной модели. В представлении Д. А. Мурзина она выходит на первый план, определяя не только рубрико-тематическое наполнение издания, но и его тип. По мнению И. М. Дзялошинского, С. М. Гуревича и ряда других исследователей, содержательная модель является компонентом общей модели, формируемой после определения типа издания. Если Д. А. Мурзин при создании содержательной модели предлагает опираться на предпочтения аудитории, то И. М. Дзялошинский подчеркивает важность первоочередной проработки миссии издания.

С учетом современных реалий и изменений традиционных СМИ можно утверждать, что в конвергентных медиа контент выходит на первое место, определяя миссию издания уже в процессе его создания. В связи с этим мнение Д. А. Мурзина об отождествлении концепции издания и его содержательной модели кажется автору настоящей статьи более осмысленным. Понятие «концепция» трактуется шире, чем понятие «модель». Согласно А. В. Гуляеву, концепция – это генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ, а также система взглядов на процессы и явления в природе и обществе. Отождествление понятий «концепция» и «модель», вероятно, берет начало в математическом моделировании, где содержательная модель иногда именуется концептуальной [7]. Подобные тенденции характерны и для журналистики. Стоит отметить, что некоторые зарубежные авторы предпочитают использовать понятие «концепция», что оправдано попыткой расширить данное определение. Подобный подход встречается в работах Д. Георгиева, который делит общую концепцию

²Польшов В. А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2020. С. 13.

издания на четыре основных элемента: типологический элемент (содержание, литературно-художественные формы издания), графический элемент (структура, оформление), организационный элемент (работа редакции), формулу издания (миссия, главные задачи, смыслообразующие характеристики). По мнению А. В. Звягинцева, в концепцию издания входит информация о его целевой аудитории, локализации, типе, тональности, уровне сложности, логической структуре, форме подачи материала, характере информирования и т. д.

В. Данкерли считает, что концепция определяет внешний вид издания, его формат, дизайн, частоту выхода номеров, перечень возможных типов материалов, процент площади, отдаваемой под рекламу, а также особенности распространения изда-

ния. В работах вышеперечисленных авторов не выделяются составные части понятия «концепция». Однако можно провести параллели между названными подходами и представлениями о трехчастной структуре композиционной модели издания. Несмотря на некоторую терминологическую несогласованность трактовок, автор настоящей статьи обобщает мнения исследователей и выявляет единый подход к определению содержательной модели издания. Это одна из составных частей общей модели издания, отражающая его концепцию, функции которой заключаются в ретранслировании целей и задач издания через контент, полном и всестороннем описании характеристик выпускаемого контента, а также в формировании миссии и типа издания.

Заключение

В современной науке существуют несколько подходов к определению содержательной модели издания и выявлению ее места в журналистике. Первый из них рассматривает содержательную модель как часть общей модели издания, при этом ей отдается приоритет в формировании конечного продукта (на ее основе строятся композиционная и организационная модели). В данном случае общая модель определяется как часть концепции издания и является воплощением ее главной миссии. Второй подход предусматривает отождествление содержательной модели и концепции издания. Здесь миссия, идея и генеральный замысел издания формируются на основе содержательной модели, а не наоборот. Данная теория коррелирует с процессами конвергенции СМИ, однако пока она не нашла окончательного концептуального оформления. Таким образом, содержательная модель – понятие функциональное, и многие ученые это подтверждают.

Исследователи высказывают различные точки зрения о наполнении содержательной модели. Все ученые полагают, что в состав данного понятия входят тематическая направленность издания, его жанровая палитра, лексико-стилистические особенности текстов и портрет потенциального читателя. Однако вопрос о включении в состав поня-

тия «содержательная модель» таких элементов, как цели и задачи издания, модальность (знак информации) и локальность его материалов, источники информации, миссия издания, характер потребления информации целевой аудиторией, конкурентная среда, преимущества издания, формула (технические характеристики), тональность, уровень сложности, логическая структура издания, форма подачи материала, тип информирования, остается дискуссионным.

По мнению автора настоящей статьи, содержательную модель необходимо рассматривать в качестве стратегии развития издания и включать в это понятие все больше компонентов, тем самым расширяя его. В результате анализа и сопоставления подходов разных исследователей был сделан вывод о том, что в содержательную модель входит все, что характеризует контент СМИ. В связи с этим понятия «концепция издания» и «содержательная модель» сближаются. Содержательная модель издания в ее традиционном понимании не охватывает все современные формы работы с контентом. Можно утверждать, что сегодня она не только отражает генеральный замысел издания, но и формирует его. При разработке концепции издания особое внимание следует уделять именно содержательному компоненту.

Библиографические ссылки

1. Штофф ВА. *Моделирование и философия*. Москва: Наука; 1966. 303 с.
2. Гуревич МС. *Газета: вчера, сегодня, завтра*. Москва: Аспект-Пресс; 2004. 288 с.
3. Дзялошинский ИМ, Дзялошинская МИ. *Концепция современного периодического издания*. Москва: МедиаМир; 2012. 344 с.
4. Мурзин ДА. Содержательная модель издания. *DocPlayer.com* [Интернет]. 2010 [прочитано 1 февраля 2021 г.]. Доступно по: <https://docplayer.ru/25888743-Dmitriy-murzin-soderzhatelnaya-model-izdaniya.html>.
5. Силина-Ясинская ТВ, Саянова НВ, Никонович ДО, Самусевич ОМ, Свороб АК, Харитоновна СВ и др. *Выпуск учебной газеты*. Самусевич ОМ, редактор. Минск: БГУ; 2019. 183 с.
6. Подольская ЕА. *Методология научных исследований: терминологический словарь*. Харьков: Издательство НУА; 2016. 124 с.
7. Гулятьев АВ. *Визуальное моделирование в среде MATLAB*. Санкт-Петербург: Питер; 2000. 432 с.

References

1. Shtoff VA. *Modelirovanie i filosofiya* [Modelling and philosophy]. Moscow: Nauka; 1966. 303 p. Russian.
2. Gurevich M. S. *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. Moscow: Aspect-Press; 2004. 288 p. Russian.
3. Dzyaloshinsky IM, Dzyaloshinskaya MI. *Kontsepsiya sovremennogo periodicheskogo izdaniya* [The concept of a modern periodical]. Moscow: MediaMir; 2012. 344 p. Russian.
4. Murzin DA. The content model of the publication. *DocPlayer.com* [Internet]. 2010 [cited 2021 February 1]. Available from: <https://docplayer.ru/25888743-Dmitriy-murzin-soderzhatelnaya-model-izdaniya.html>. Russian.
5. Silina-Yasinskaya TV, Sayanova NV, Nikonovich DO, Samusevich OM, Svorob AK, Kharitonova SV, et al. *Vypusk uchebnoi gazety* [Issue of the educational newspaper]. Samusevich OM, editor. Minsk: Belarusian State University; 2019. 183 p. Russian.
6. Podol'skaya EA. *Metodologiya nauchnykh issledovaniy: terminologicheskii slovar'* [Scientific research methodology: terminological dictionary]. Khar'kov: Izdatel'stvo NUA; 2016. 124 p. Russian.
7. Gul'tyaev AV. *Vizual'noe modelirovanie v srede MATLAB* [Visual modelling in the MATLAB environment]. Saint Petersburg: Piter; 2000. 432 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 31.05.2021.
Received by editorial board 31.05.2021.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.23(1-37)

ІНТЭРНЭТ-ПАРТАЛ У ДЫЯЛАГІЧНАЙ КАНЦЭПЦЫІ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ РАЁННЫХ ГАЗЕТ

І. А. ІВАШКА^{1*}

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

Ва ўмовах лічбавізацыі традыцыйных СМІ ў беларускай медыяпрасторы заканамерна актуалізуецца парталізацыя сайтаў раённых выданняў. У сувязі з гэтым асэнсоўваецца дзейнасць 16 электронных рэсурсаў, што пазіцыянуюць сябе як парталы або маюць іх тыпалагічныя рысы. Выяўлены агульныя і ўнікальныя характарыстыкі, уласцівыя парталам сучасных беларускіх мясцовых газет.

Ключавыя словы: партал; сайт; беларускія раённыя газеты; мясцовыя СМІ; прыметы парталаў.

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ В ДИАЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ

И. О. ИВАШКО¹⁾

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

В условиях цифровизации традиционных СМИ в белорусском медиапространстве закономерно актуализируется порталлизация сайтов районных изданий. В связи с этим осмысливается деятельность 16 электронных ресурсов, позиционирующих себя в качестве порталов или имеющих их типологические черты. Выявлены общие и уникальные характеристики, присущие порталам современных белорусских местных газет.

Ключевые слова: портал; сайт; белорусские районные газеты; местные СМИ; признаки порталов.

Образец цитирования:

Івашка ІА. Інтэрнэт-партал у дыялагічнай канцэпцыі сучасных беларускіх раённых газет. *Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика.* 2022;1:40–48.

For citation:

Ivashka IA. Internet portal in the dialogical concept of modern Belarusian regional newspapers. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;1:40–48. Belarusian.

Автор:

Ирина Олеговна Ивашко – магистрант кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук Е. В. Локтевич.

Author:

Iryna A. Ivashka, master's degree student at the department of literary-art criticism, faculty of journalism. ivashkoirina9@gmail.com

INTERNET PORTAL IN THE DIALOGICAL CONCEPT OF MODERN BELARUSIAN REGIONAL NEWSPAPERS

I. A. IVASHKA^a

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

In the context of the digitalisation of traditional media in the Belarusian media space, the portalisation of the websites of regional publications is naturally actualised. In this regard, the activity of 16 electronic resources positioning themselves as portals or having their typological features is analysed. The common and unique characteristics inherent in the portals of modern Belarusian local newspapers are revealed.

Keywords: portal; website; Belarusian regional newspapers; local media; signs of portals.

Адной з асноўных задач дзейнасці друкаваных СМІ сёння, бясспрэчна, з'яўляецца пашырэнне чытацкай аўдыторыі і яе кансалідацыя вакол папяровай версіі і электронных рэсурсаў, дзе прадстаўлены газеты. Значнае месца ў гэтым адводзіцца інтэрнэт-журналістыцы і парталам як аднаму з яе сегментаў. Пытанні парталізацыі сайтаў газет у значнай ступені актуалізуюцца на працягу апошняга дзесяцігоддзя. Найчасцей магчымасці парталаў вывучаюцца ў ракурсе агульнанавуковых запытаў эканомікі, педагогікі, філалогіі, геаграфіі і ў сувязі са спецыфікай канструявання падобных пляцовак (М. А. Хачумаў¹), іх выкарыстання ў адукацыйным працэсе (Я. М. Камараўцаў², А. М. Давыдава³, А. Ю. Галашумаў⁴) і інтэрнэт-камунікацыі (Н. С. Грышына⁵), павышэння эфектыўнасці на вытворчасці (І. Ю. Юнін⁶) і інш. Сярод навуковых работ па разглядаемай праблеме ў галіне журналістыкі цікавасць выклікаюць працы К. А. Каракінай⁷, У. А. Грабельнікава⁸, А. У. Волгінай [1], Т. С. Стараверавай [2], аднак названыя намі даследаванні закранаюць праблему фрагментарна і маюць вузкую спецыялізацыю.

Неабходнасць даследавання дзейнасці парталаў беларускіх СМІ (у прыватнасці, мясцовых выданняў) і вылучэння асноўных прымет, уласцівых падобным рэсурсам, абумоўлівае актуальнасць работы.

Аўтарам упершыню комплексна прааналізавана дзейнасць 16 электронных пляцовак беларускіх раённых газет (перыяд з кастрычніка па снежань 2021 г.). *Выбарку* даследавання склалі 8 сайтаў, што пазіцыянуюць сябе як парталы (на аснове аналізу сайтаў 116 мясцовых выданняў), а таксама 8 электронных пляцовак, якія маюць выражаныя тыпалагічныя прыметы парталаў (выпадковая выбарка).

Ключавым для разумення вывучаемай з'явы ў журналістыцы бачыцца размежаванне тэрмінаў «сайт» і «партал». Розніцу паміж імі тлумачаць А. А. Калмыкоў і Л. А. Коханава, якія інфармацыйным сайтам называюць сайт некамерцыйнага характару, «што ўтрымлівае вычарпальную інфармацыю па некаторай прадметнай галіне... мноства артыкулаў розных аўтараў, а таксама... апытанні, галасаванні, рассылкі»⁹ [3, с. 108]. Парталам даследчыкі лічаць «буйны вэб-рэсурс, нацэлены на фарміраванне пэўнай інтэрнэт-супольнасці», які можа «аб'ядноўваць розныя сэрвісы, прадастаўляць кліентам магчымасць набываць тавары, а партнёрам абменьвацца інфармацыяй» [3, с. 109]. Супаставіць ключавыя мэтавыя і зместавыя адрозненні разглядаемых тэрмінаў дапамогуць табл. 1 і 2, складзеныя на базе высноў, зробленых А. А. Калмыковым і Л. А. Коханавай.

¹Хачумов М. А. Разработка и исследование методов моделирования интернет-портала : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.18. М., 2007. 21 с.

²Комаревцев Е. М. Образовательные порталы как средство систематизации и структурирования информации : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Ставрополь, 2004. 23 с.

³Давыдова Е. М. Модели и алгоритмы технологии обучения с использованием образовательного портала : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06. Томск, 2006. 20 с.

⁴Голошумов А. Ю. Организационно-педагогические условия использования информационных порталов в образовательном процессе вуза : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Н. Новгород, 2010. 24 с.

⁵Гришина Н. С. Интернет-портал «Грамота.ру» как лингвокультурологический инструмент развития культуры русской речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. М., 2008. 22 с.

⁶Юнин И. Ю. Модульное формирование мобильного информационного портала предприятия с целью повышения эффективности функционирования машиностроительного производства : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.01. М., 2011. 12 с.

⁷Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2011. 23 с.

⁸Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2012. 19 с.

⁹Тут і далей пераклад наш. – І. І.

Табліца 1

Тыпалагічныя асаблівасці інфармацыйнага сайта

Table 1

Typological features of an information site

Крытэрыі	Характарыстыка
Мэты	Інфармацыйная і камунікатыўная
Задачы	Падача вычарпальнай інфармацыі Забеспячэнне запамінальнасці
Кантэнт	Публікацыі, інтэрактыўныя сэрвісы (апытанне, галасаванне, чат)
Колькасць старонак	Ад 50
Тып і характарыстыка дызайну	У залежнасці ад спецыфікі інфармацыйнага напавлення можа быць як крэатыўным, так і дэлавым
Сістэма навігацыі	Складаная
Абнаўленне	Адбываецца часта
Фінансавая падтрымка	Забяспечваецца банернай сістэмай
Асаблівасці прасоўвання	Рэкламная кампанія праводзіцца ў залежнасці ад задач заказчыка

Табліца 2

Тыпалагічныя асаблівасці партала

Table 2

Typological features of a portal

Крытэрыі	Характарыстыка
Мэты	Камунікатыўная
Задачы	Няспыннае развіццё рэсурсу Дадатковы заробак на прадастаўленні рэкламных месцаў іншым кампаніям
Кантэнт	Вялікая колькасць інфармацыі, наяўнасць службы падтрымкі, шырокі спектр паслуг (апытанне, форум, галасаванне, чат, анлайн-кансультацыі)
Колькасць старонак	Ад 100
Тып і характарыстыка дызайну	Разнастайны (у залежнасці ад спецыфікі партала і палітыкі кампаніі)
Сістэма навігацыі	Складаная
Абнаўленне	Адбываецца па раздзелах, але сістэмна і рэгулярна
Фінансавая падтрымка	Забяспечваецца банернай сістэмай
Асаблівасці прасоўвання	Портал працуе як сістэма, што самаарганізуецца, самаразвіваецца і не патрабуе раскруткі

Аднак нельга пагадзіцца з даследчыкамі цалкам, паколькі, на нашу думку, розніца паміж двума відамі рэсурсаў заключаецца не толькі ў эканамічнай аддачы і структурнай арганізацыі, але і ў тэхнічных магчымасцях, якія дазваляюць супрацоўнікам выдання рэалізоўваць свой творчы патэнцыял, і ў выкарыстанні новых форм падачы інфармацыі, якія ўзнікаюць з развіццём інфармацыйна-камунікатыўных тэхналогій і тэхнічных праграм.

Фрагментарная вывучанасць парталаў вымушае медыядаследчыкаў абавірацца на розныя тэрміналагічныя дэфініцыі. Так, на думку К. М. Каратковай, партал «забяспечвае персаніфікаваны інтэрфейс для ўзаемадзеяння карыстальнікаў, а таксама дае магчымасць знаходзіць і выкарыстоўваць дадзатак [партал] і інфармацыю ў адпаведнасці з уласнымі інтарэсамі»¹⁰. А. В. Пуставаалаў перакананы, што партал уяўляе сабой рэсурс, які не

¹⁰Короткова Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2009. С. 5.

мае друкаванай версіі [4, с. 31]. З пункту гледжання А. А. Ржанавы, А. В. Карпінай і М. М. Базанавы, інфармацыйны партал – буйны, шматгузроўневы вэб-сайт інфармацыйнай скіраванасці, які адрозніваецца шырынёй тэматычнага дыяпазону навінавай інфармацыі, пабудаваны вакол пошукавых сістэм і каталогаў і аб'ядноўвае разнастайныя рэсурсы і сэрвісы (курсы валют, звесткі пра надвор'е, галасаванні, апытанні, пошук, спасылкі на іншыя сайты і г. д.)¹¹ [5, с. 377; 6]. Найбольш універсальнай бачыцца дэфініцыя Л. К. Лабадзенкі, якая вызначае партал як «маштабны вэб-рэсурс, што накіраваны на задавальненне разнастайных інфармацыйных патрэб інтэрнэт-аўдыторыі» і можа быць пляцоўкай для размяшчэння інтэрактыўных сэрвісаў, рэкламных тэкстаў, інфармацыі пра розныя галіны грамадскай дзейнасці, мультымедыяныя тэхналогіі і г. д. [7, с. 33–34].

У медыяпрасторы Беларусі як парталы вызначаюць сябе 8 рэсурсаў раённых газет: «Родны край» (Лагойск), «Навіны Камянеччыны», «Янаўскі край» (Іванава), «Кобрынскі веснік», «Бабруйскае жыццё», «Добрушскі край», «Наш час» (Ваўкавыск) і «Палеская праўда» (Пінск). Усе парталы можна назваць адкрытымі, гарызантальнымі і інфармацыйнымі [8, с. 57], паколькі іх функцыі ахопліваюць шырокае кола карыстальнікаў [5, с. 377]. Пляцоўкі знаходзяцца на розных этапах станаўлення і маюць тры складнікі: навігацыйны (дапамога ў пошуку неабходнай інфармацыі), сэрвісны (размяшчэнне звестак пра бясплатныя інтэрнэт-паслугі) і кантэнтны (зместавае напаўненне)¹².

Пры ацэнцы парталаў мясцовых газет ключавымі прыметамі падобных рэсурсаў, на нашу думку, з'яўляюцца наяўнасць прадуманай структуры, спасылкі на іншыя інфармацыйныя рэсурсы, адзіны стыль афармлення пляцоўкі, даступныя формы ўзаемадзеяння з рэдакцыяй СМІ, рацыянальнае выкарыстанне рэкламных месцаў, зварот рэсурсаў да інтэрактыўных сэрвісаў і каталогаў паслуг, суаднесенасць дадатковых спасылак з інтарэсамі мясцовай аўдыторыі. У сувязі з гэтым выяўляецца праблема пазіцыянавання электронных рэсурсаў раённых газет, тыпалагічнае аблічча якіх складаецца з сайтаў чатырох катэгорый: парталаў з пераважнай колькасцю тыпалагічных характарыстык; пляцовак, што знаходзяцца на стадыі парталізацыі; рэсурсаў, якія пазіцыянуюцца парталамі, але маюць нязначную колькасць прымет партала; сайтаў, якія не называюць сябе парталамі, але маюць шмат прымет падобных рэсурсаў. Гэта можна патлумачыць тым, што ўсе сайты аб'ядноўваюцца зручнай навігацыяй, блочна-рубрычным змяшчэннем матэрыялаў, адзінствам

знешняга выгляду пляцоўкі і наяўнасцю магчымасцей для зваротнай сувязі супрацоўнікаў электроннага рэсурсу СМІ з чытачамі.

Такім чынам, да парталаў можна аднесці электронныя пляцоўкі газет «Ударны фронт», «Добрушскі край», «Палеская праўда», «Навіны Камянеччыны» і «Наш час». Напрыклад, у шапцы галоўнай старонкі на інфармацыйным партале шклоўскай раённай газеты «Ударны фронт» (shklovinfo.by) змешчаны спасылкі на сацыяльныя сеткі і рубрыкі «Турызм», «Праект “Малая радзіма”», «Выдавецтва», «Пра нас». Рубрыка «Даведка» ўтрымлівае інфармацыю, якая звычайна ёсць на парталах: тэлефонны даведнік Шклова, звесткі пра тэлефонныя коды гарадоў Магілёўскай вобласці, расклад руху гарадскога і чыгуначнага транспарту (са спасылкамі на буйныя чыгуначныя вакзалы Беларусі) і графік прыёму грамадзян з пераходам на сайт мясцовага райвыканкама. У частцы, дзе падаецца лагатып электроннай пляцоўкі, таксама змяшчаюцца курсы валют, інфармацыя пра надвор'е і свята, якое адзначаецца ў пэўны дзень. Ніжэй знаходзяцца спасылкі на рубрыкі «Афіцыйна», «Грамадства», «Культура», «Эканоміка», «Спорт», «Здароўе», «Чалавек і закон», «Школьнае жыццё», а таксама акно «Звярнуцца ў рэдакцыю».

Ключавыя навіны падаюцца блокам, найбольш значныя вылучаюцца большым памерам шрыфту. У рубрыцы «Свежыя навіны» прадстаўлены блочныя спасылкі (фота + заглавак) на іншыя публікацыі. З правага боку электроннай старонкі размешчаны звесткі пра падпіску або магчымасць купіць электронную версію пэўнага выпуску газеты, «Топ-навіны» і апытанне «Ці выпісваеце вы газету “Ударны фронт”?». Рубрыка «Дзе адпачыць» прадстаўлена афішай мясцовага музея і дома культуры.

Удала інтэграваны ў партал відэаспасылкі і запісы выпускаў навін «Вынікі» тэлекампаніі «Шклоў». Таксама ў зручным доступе знаходзяцца спасылкі на праекты раённага тэлебачання (рубрыкі «Ёсць меркаванне», «Ведай нашых», «Экстрым», «Маладыя спецыялісты», «Выпуск тыдня» і «Спецыяльны рэпартаж»).

Адметнасцю партала з'яўляецца магчымасць карыстальнікаў пакінуць водгук пра дзейнасць тэлекампаніі «Шклоў ТБ» (рубрыка «СМІ») і ўстаноў горада (рубрыка «Каталог арганізацый») ці напісаць каментарый. Аднак нельга не заўважыць, што падобная магчымасць ёсць толькі на асобных старонках партала (напрыклад, у рубрыцы «Фотарэпартажы»). Думаецца, што адсутнасць ці абмежаванасць каментарыяў на электронных пляцоўках рэгламентуецца Законам Рэспублікі Беларусь ад

¹¹Карпіна Е. В., Базанова М. М. Анализ специализированных СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-spetsializirovannyh-smi/viewer> (дата обращения: 20.12.2021).

¹²Грабельников А. В. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде (на примере интернет-портала) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2012. С. 9–10.

17 ліпеня 2008 г. № 427-3 «Аб СМІ»: у арт. 30 (п. 2.8) падкрэсліваецца, што ўладальнік інтэрнэт-рэсурсу мае права «не дапускаць размяшчэння... у сеткавым выданні інфармацыйных паведамленняў і (ці) матэрыялаў (у тым ліку каменціраванне) іншымі карыстальнікамі без іх папярэдняй ідэнтыфікацыі...». Акрамя таго, фармат аўтарызацыі, прапанаваны на пляцоўках раённых выданняў, можна патлумачыць тым, што пры ідэнтыфікацыі карыстальнікаў сайты абавязаны збіраць такія персанальныя даныя, як «прозвішча, імя, імя па бацьку, пол, дата і месца жыхарства, нумар мабільнага тэлефона і (ці) адрас электроннай пошты» (арт. 30, п. 1.3)¹³.

У канцы галоўнай старонкі прадстаўлены каталог арганізацый, дзе падаюцца звесткі пра асноўныя ўстановы з розных галін жыцця раёна: ЖКГ, адукацыі, культуры, сельскай гаспадаркі і інш. Таксама праз партал газеты «Ударны фронт» чытач можа заказаць талон у медыцынскую ўстанову, даведацца расклад працы канкрэтнага работніка мясцовай цэнтральнай раённай бальніцы (сайт пераадапраўляе карыстальніка на агульнарэспубліканскі партал *Talon.by*, што значна спрашчае працэдуру заказу і замацоўвае цікавасць наведвальніка да рэсурсу).

Зваротная сувязь з журналістамі выдання не выклікае цяжкасцей, паколькі электронная пляцоўка змяшчае звесткі пра супрацоўнікаў газеты (нумары тэлефонаў, электронная пошта, адрас рэдакцыі). Таксама ў раздзеле «Кантакты» прадугледжана функцыя «Падзяліцца навінай з рэдакцыяй».

Стыль інфармацыйнага партала газеты «Навіны Камянецчыны» (*kamenes.by*) выкананы ў адзіным рашэнні (белы, чорны і чырвоны колеры, аднолькавы шрыфт і кегль для назваў рубрык). Пасля пераліку ключавых рубрык партал змяшчае анонсы ў выглядзе бягучага радка. Сярод іх можна знайсці афішу мерапрыемстваў, а таксама спецыяльныя праекты выдання: «Басанож вакол свету», «Аўтастопам з Камянца», «Камянецчына на старых фота» і «Грыбы ад вясны да зімы». Ніжэй па блоках публікуюцца галоўныя навіны. Меншыя па аб'ёме матэрыялы размяшчаюцца ў рубрыках «Фотарэпартажы», «Горача і актуальна», «Эканоміка», «Культура», «Надзвычайныя сітуацыі», «Грамадства».

З правага боку галоўнай старонкі пасля ключавых навін падаецца рэклама, рубрыкі «Апошнія навіны» і «Навіны БелТА». У раздзеле «Навігацыя» карыстальнік можа знайсці звесткі пра афармленне зваротаў у мясцовы райвыканкам, уступленне ў сілу заканадаўчых актаў, інфармацыю пра дзейнасць раённага аддзела па надзвычайных сітуацыях, цэнтра гігіены і эпідэміялогіі, правядзенне аўкцыёнаў. Да-

лей падаюцца інтэрактыўныя спасылкі (адкрытыя міні-вокны) на старонкі газеты ў сацыяльных сетках *VK* і *Facebook*. Такое выкарыстанне магчымасцей электроннай пляцоўкі выдання не толькі выклікае цікавасць да яе сацыяльных сетак, але і звяртае ўвагу на найбольш папулярныя з іх.

Завяршаюць ленту звесткі пра надвор'е ў Камянцы, спасылкі на рэспубліканскія і мясцовыя рэсурсы (афіцыйныя сайты Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, Брэсцкага аблвыканкама, Камянецкага райвыканкама і інш.) і *Яндэкс-карта* з геалакацыяй рэдакцыі газеты «Навіны Камянецчыны». На думку А. Шміт, напаўненне сайта інфармацыяй і спасылкі на іншыя рэсурсы спалучаюцца для найбольшай зручнасці аўдыторыі, і «сэнс гэтага рашэння на інфармацыйных інтэрнэт-парталах зводзіцца да таго, каб аб'яднаць найбольшую колькасць інфармацыйных матэрыялаў і сэрвісаў, што... нязменна прыцягне ўвагу новых карыстальнікаў і чытачоў» [6, с. 101–102].

Навінавы партал газеты «Добрушскі край» (*vdobrushe.by*) вытрыманы ў адзіным стылі (светлафіялетавае карпаратыўнае колер і яго адценні). У шапку галоўнай старонкі вынесена рубрыка «Апошнія навіны» (бягучы радок) і сем асноўных раздзелаў партала: рубрыкі «Галоўная», «Кантакты», «Фотагалерэя», «Рэклама», «Архіў газет», «Падпіска», «Працэдуры». Структура рэсурсу вылучаецца прадуманасцю і лагічнасцю. Пасля апошніх, ключавых матэрыялаў, што, дзякуючы інструментам вёрсткі, займаюць больш месца на галоўнай старонцы, у 15 рубрыках (у залежнасці ад тэматыкі) размяшчаюцца іншыя матэрыялы. Для зручнасці навігацыі карыстальніку прапановіцца дайджэст папулярных і нядаўніх навін. З мультымедычных фарматаў вылучаецца таймер у выглядзе лічбавага гадзінніка «Да новага года засталася...». Партал утрымлівае спасылкі на дзяржаўныя органы, БЕЛТА, МНС, тэрытарыяльныя органы мытнай службы і г. д. Акрамя таго, некаторыя публікацыі можна знайсці па тэгах, размешчаных у канцы галоўнай старонкі. Іншыя прыметы партала на рэсурсе – гэта наяўнасць прагнозу надвор'я, спасылак на негалоўныя рэсурсы і акуратныя рэкламныя блокі. Канвергенцыя з іншымі сайтамі і электроннымі старонкамі, на думку А. У. Волгінай, карысна для партала, паколькі «дазваляе эканоміць сродкі на распрацоўку ўласных праграмных прадуктаў», а карыстальнік мае магчымасць «на адной пляцоўцы атрымліваць доступ да шырокага спектра жыццёва неабходных звестак» [1, с. 93].

Шапка электроннага рэсурсу ваўкавыскай газеты «Наш час» (*volkovysknews.by*) утрымлівае руб-

¹³Закон Рэспублікі Беларусь ад 17 ліпеня 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 01.11.2021).

рыкі, у назвах якіх адлюстраваны асноўныя функцыі партала: «Занятасць», «Афіша», «Конкурсы», «Радые», «Калейдаскоп», «Regional news», «Падпіска», «Рэкламадаўцам» і «Кантакты / расказаць навіну». Першая змяшчае звесткі пра актуальныя вакансіі і мерапрыемствы, звязаныя з пошукам працы. Такія пытанні вельмі актуальныя ў раёнах, таму супрацоўнікі рэдакцыі стараюцца рэгулярна абнаўляць запісы раздзела. У рубрыку «Афіша» вынесены анонсы мерапрыемстваў на тыдзень ці адзіночныя аб'явы пра найбольш значныя падзеі ў культурным ці спартыўным жыцці Ваўкавышчыны. Штомесяц у раздзеле «Конкурсы» падаецца да сямі запісаў са звесткамі пра розыгрышы прызоў ад рэдакцыі і іх вынікі, у раздзеле «Радые» – анонсы праграм і актыўнасцей мясцовай радыёстанцыі. Рубрыка «Калейдаскоп» утрымлівае сусветныя навіны. Для размяшчэння рэкламы ў выданні «Наш час» выкарыстоўваюцца плошчы ў газеце і сацсетках, а таксама партал. Па кожнай з трох пляцовак распрацаваны і аформлены асобны прайс паслуг (такую інфармацыю не знайсці на любым сайце мясцовых выданняў). Акрамя таго, у кожным блоку змешчаны кароткія відэа са статystыкай і кантактнымі данымі, што дазваляе чытачу больш глыбока ацаніць магчымасці рэкламы на пляцоўках ваўкавыскай раёнкі. Такія адносіны рэдакцыі да рэкламнага патэнцыялу рэсурсу адлюстроўваюць думку пра тое, што адной з ключавых задач партала з'яўляецца «дадатковы заробак на прадастаўленні рэкламных месцаў» [3, с. 109].

У верхняй частцы рэсурсу падаецца лагатып выдання, спасылкі на сацыяльныя сеткі, сем асноўных навінавых рубрык, што адлюстроўваюць жыццё раёна. Таксама даступны радок пошуку. Яго размяшчэнне на невялікай адлегласці ад лагатыпа дазваляе карыстальніку хутчэй знайсці патрэбную публікацыю. У вёрстцы рэсурсу адсутнічаюць белыя плямы, месца на галоўнай старонцы размеркавана прадумана. У калонцы з правага боку галоўнай старонкі падаюцца спасылкі на архіў радыёперадач, размяшчаюцца рэкламныя звесткі, расклад транспарту, дубліруюцца галоўная інфармацыя з рубрык «Прамая тэлефонная лінія», «Пыталіся? Адказваем!», «Конкурсы», «Калейдаскоп». Матэрыялы, як і ў папярэдніх рэсурсах, размяшчаюцца па блоках. Навігацыя рэсурсу зразумелая і зручная.

Узорнай структурнай арганізацыяй спасылак на інфармацыйныя рэсурсы, якія не маюць непасрэднага дачынення да газеты, вылучаецца партал пінскай газеты «Палеская праўда» (*pinsknews.by*). Перад лагатыпам змешчаны раздзелы «Дзяржорганы» (спасылкі на рэсурсы рэспубліканскай вертыкалі ўлады), «Афіцыйна» (спасылкі на матэрыялы, што тычацца дзейнасці мясцовых органаў і арганізацый). Раздзел «Калейдаскоп» утрымлівае інфармацыйныя складнікі, характэрныя для парталаў: рубрыкі

«Надвор'е», «Курсы [валют]», «Канвертар валют», «Кошты на паліва», «Расклад цягнікоў», «Расклад аўтобусаў», «Тэлефоны экстранных служб», «Вольны час» і «Гараскоп». Тут жа ў раздзеле «Рэдакцыя» прапанована спасылкі для сувязі з рэдакцыяй: «Кантакты», «Электронны зварот», «Рэкламадаўцам», «Падпіска», «Прапанаваць навіну».

Прастата навігацыі абаявае на каларыстычнае адзінства афармлення галоўнай старонкі рэсурсу (выканана з выкарыстаннем чорнага, белага і бірузовага колераў) і ўласціва ўсім раздзелам. У рубрыках «Навіны» і «Тэмы» матэрыялы размежаваны па галінах і ўтрымліваюць публікацыі аб ключавых падзеях у рэгіёне. Раздзел «Піншчына» прапануе чытачу інфармацыю пра гісторыю і сучаснасць горада і раёна. Катэгорыя «Папулярнае» ўяўляе сабой дайджэст найбольш чытаемых навін.

Навіны на партале размяшчаюцца блокам па прынцыпе *выява – тэкст*. Вялікія фотаздымкі з тэкставым суправаджэннем спрашчаюць спажыванне інфармацыі, робяць яе ўспрымання зручным. Мяркуем, такі эфект дасягнуты дзякуючы адсутнасці ў вёрстцы рэсурсу лішніх графічных элементаў.

Там жа, не сыходзячы з галоўнай старонкі рэсурсу, карыстальнік мае магчымасць падпісацца на бясплатную штодзённую *e-mail*-расылку навін.

Некаторыя з разглядаемых пляцовак знаходзяцца ў стане *пераходу ад сайта да партала*. Такімі рэсурсамі з'яўляюцца сайты газет «Янаўскі край» (*janow.by*) і «Кобрынскі веснік» (*vkobrine.by*). Галоўная старонка інфармацыйнага партала выдання «Янаўскі край», лагатып якога не асабліва вылучаецца сярод іншых графічных і тэкставых элементаў, аформлена на белай плашчы з блакітным фонам. У ніжнім правым куце размяшчаецца акно для перапіскі з рэдакцыяй (для гэтага выкарыстоўваецца віджэт сацыяльнай сеткі VK). Знешні выгляд партала сведчыць пра неабходнасць удасканалення вёрсткі пляцоўкі. Галоўная навіна падаецца па прынцыпе *фота + аформлены вялікімі літарамі заглавак + частка тэксту + спасылка на поўны матэрыял (надпіс «Працягнуць»)*. Пры гэтым заўважаюцца пустыя белыя плошчы паміж галоўнай навінай і рубрыкамі, размешчанымі ніжэй. Такія ж прабелы з левага боку старонкі прысутнічаюць побач з рубрыкай «Іншыя навіны». Таксама падаюцца спасылкі на апошнія публікацыі. Такое размяшчэнне анонсаў пры падобным выкананні вёрсткі ўяўляецца лішнім.

Віджэт «Уваход на сайт» размешчаны ў сярэдзіне галоўнай старонкі, пасля блокаў рэкламы, што ўскладняе ідэнтыфікацыю карыстальніка, які хоча пакінуць каментарый на партале. Нязручным для азнаямлення сярод структурных элементаў пляцоўкі бачыцца апытанне.

Партал мае спасылкі на YouTube-канал ТРК «Пінск» і спасылкі-віджэты на старонкі ў сацыяль-

ных сетках *Аднакласнікі* і *VK*. У адрозненне ад віджэтаў выдання «Навіны Камянецчыны» такія адкрытыя вокны дэманструюць карыстальніку не сацыяльныя сеткі, а іх падпісчыкаў, што не ўплывае станоўча на павышэнне ўвагі аўдыторыі да суполак выдання. Інфармацыя пра заснавальніка і іншыя дзяржаўныя арганізацыі пададзена ў раздзеле «Афіцыйна». Звесткі пра расклад чыгуначнага і аўтобусага транспарту знаходзяцца ў раздзеле «Даведчаная».

Партал газеты «Янаўскі край» размяшчае аб'явы асобным раздзелам (рубрыкі «Прадаецца», «Куплю», «Праца»). Яны вылучаюцца рознымі колерамі ў залежнасці ад катэгорыі («Нерухомасць», «Транспарт» ці «Жывёлы»). Незавершанасць афармлення такой інфармацыі стварае нязручнасць для карыстальніка, паколькі аб'явы ўтрымліваюць звесткі пра тавар і кантакты прадаўца. Падобны падыход дзейсны ў газеце, а ў аб'явах аб продажы на сайце, як нам бачыцца, павінны быць змешчаны выявы тавара. Акумуляцыя чытацкіх аб'яў у адным месцы бачыцца адной з ключавых задач партала, паколькі рэдакцыя стварае прастору, у межах якой чытачы ўзаемадзейнічаюць. Такая пляцоўка фарміруе большую лаяльнасць аўдыторыі да мясцовага выдання, аб'ядноўвае вакол сябе чытачоў.

Вёрстка партала газеты «Кобрынскі веснік» сёння не адрозніваецца ад базавай вёрсткі сайтаў некаторых раённых выданняў Беларусі («Маяк Прыдняпроўя» (Быхаў), «Зара над Друццю» (Бялынічы), «Ляхавіцкі веснік», «Кліч Радзімы» (Шаркаўшчына), «Родныя вытокі» (Докшыцы) і інш.). Не зусім лагічнай бачыцца і структура рубрык пляцоўкі. Многія старонкі, характэрныя для парталаў, схаваны ўнутры іншых (напрыклад, рубрыку «Афіша» можна знайсці па алгарытме *Рубрыкі – Культура – Афіша*, рубрыку «Конкурсы» – па алгарытме *Рубрыкі – Рознае – Конкурсы* і г. д.). Верагодна, гэта звязана з пачатковай стадыяй запуску пляцоўкі і пошукам «свайго» афармлення.

Стыль партала вылучаецца з выкарыстаннем карпаратыўных колераў пляцоўкі – чорнага, шэрага і салатавага. Навіны падаюцца блокам па рубрыках («Актуальна», «Палітыка», «Правапарадак», «Аграпрам», «Культура», «Навіны»). Да кантактных звестак вядзе спасылка «Рэдакцыя “КВ”» у галоўных рубрыках партала. Тут жа размешчаны карта з геалакацыяй рэдакцыі, інфармацыя пра орган-заснавальнік і спасылкі на нарматыўныя дакументы.

Рубрыка «Вашы прапановы» ўтрымлівае QR-код на групу «Кобрынскі веснік» у *Viber*, спасылкі на сацыяльныя сеткі выдання, *Telegram* і адрас электроннай пошты рэдакцыі. Ніжэй падаюцца каментарыі карыстальнікаў, апошнія з якіх датуюцца 2017 г. Думаецца, што часткова несвоечасовае абнаўленне каментарыяў уплывае на тое, што блок са зварот-

най сувяззю знаходзіцца пасля ўсіх запісаў. Мяркуем, не кожны чытач будзе прагортаваць старонку з састарэлымі каментарыямі да канца.

Не ўсе сайты, што пазіцыянуюць сябе *парталамі*, можна адносіць да гэтай катэгорыі, улічваючы невялікую колькасць ключавых прымет (па стане на снежань 2021 г.). Такім рэсурсам з'яўляецца партал лагойскай газеты «Родны край». Так, пляцоўка (*logoysk.by*) мае прасты інтэрфейс, не ўскладнены лішнімі інфармацыйнымі і графічнымі элементамі. На галоўнай старонцы сайта змешчаны лагатып невялікага памеру, кантактныя даныя, асноўныя рубрыкі, спасылкі на сацыяльныя сеткі і кнопка «Прапанаваць навіну». Матэрыялы рубрыкі «Галоўнае» падаюцца па блоках. Адна з публікацый размяшчаецца ў блоку большага памеру. На левым краі сайта даецца тэкставая спасылка на ўсе навіны. Пад рубрыкай «Галоўнае» лаканічнымі вокнамі прадстаўлены фотапраекты. Далей змешчаны блок тэкставых спасылак на рубрыку «У краіне і свеце». У кантэксте партала мясцовага выдання падобны падыход можна лічыць апраўданым, паколькі, не маючы магчымасці цалкам адмовіцца ад навін падобнай тэматыкі, газета не «перакрывае» такой інфармацыяй мясцовы кантэнт.

Таксама на сайце прапаноўваецца дайджэст некаторых друкаваных выпускаў «Чытайце ў газеце». Пры пераходзе на яго чытач разумее галоўныя тэмы нумара, даведваецца, пра каго з жыхароў раёна расказвае выданне. Падобная форма работы ўяўляецца карыснай для чытача і з'яўляецца, на нашу думку, наватарскай у практыцы сайтаў раённых газет. Пры апраўданасці выкарыстання гэтай формы падачы інфармацыі рэдакцыі мэтазгодна абнаўляць звесткі своечасова і перыядычна: апошняе папаўненне рубрыкі адбылося ў красавіку 2021 г. Яшчэ адной адметнасцю сайта з'яўляецца прадуманая і тэхнічна аформленая пляцоўка для рэкламы.

Лента галоўнай старонкі не вельмі доўгая, што з'яўляецца яе перавагай, паколькі чытач можа хутка знайсці патрэбныя яму звесткі ў пачатку работы з парталам. Аднак, нягледзячы на структуру і схематычнасць у падачы матэрыяла, зручную навігацыю, незразумелым застаецца пазіцыянаванне сайта як партала. Гэта тлумачыцца тым, што рэсурс утрымлівае толькі дзве прыметы партала (дайджэст «Чытайце ў газеце» і месца для рэкламы).

Разам з тым на рынку беларускіх раённых выданняў функцыянуюць электронныя *пляцоўкі*, якія не пазіцыянуюцца як *парталы*, але валодаюць значнай часткай іх тыпалагічных прымет. Такімі СМІ з'яўляюцца газеты «Шахцёр», «Свіслацкая газета», «Новае жыццё», «Астравецкая праўда», «Шлях перамогі», «Адзінства», «Навіны Палесся», «Лідская газета» і інш.

Напрыклад, на сайце выдання «Лідская газета» (*lidanews.by*) ёсць прагноз надвор'я, рубрыкі «Афіша» (не запаўняецца), «Аб'явы», «Рэклама і падпіска», дайджэсты «Апошнія навіны» і «Самае чытаемае», апытанне «Што для вас галоўны фактар шчасця?». Таксама вынесены на агульны прагляд апошнія каментарыі на сайце, асобным блокам падаюцца спецыяльныя праекты, аб'явы карыстальнікаў (па катэгорыях «Дом і быт», «Электроніка», «Нерухомасць», «Будаўніцтва», «Транспарт» і інш., раздзелы «Прадам», «Шукаю», «Дару» і г. д.), актуальныя вакансіі, дайджэсты падпісчыкаў у сацыяльных сетках VK і Аднакласнікі, фота- і відэанавіны.

На электроннай пляцоўцы газеты «Шахцёр» (*shahter.by*) элементы парталаў заўважаюцца ў галоўных рубрыках – «Насельніцтву» (мае пераход на раздзелы «Прамая тэлефонная лінія», «Прыём грамадзян», «Карысная інфармацыя») і «Рэклама, аб'явы» (утрымлівае падрубрыкі «Падпіска», «Рэклама», «Прыватныя аб'явы»). Размяшчэнне аб'яў таксама аформлена па катэгорыях («Аўта-мота», «Бытавая тэхніка», «Дзіцячыя тавары», «Рознае» і інш.). Нязначную напоўненасць гэтага раздзела можна патлумачыць тым, што рэдакцыя выдання размяшчае толькі аплачаныя заяўкі. Афіша пастаянна абнаўляецца і ўтрымлівае інфармацыю ў большасці выпадкаў пра навінкі кінапраката. Ёсць на пляцоўцы таксама прагноз надвор'я. Усе віджэты гарманічна дапаўняюць галоўную старонку сайта. У канцы падаюцца спасылкі на старонкі дзяржаўных органаў і арганізацый: Мінскага абласнога выканаўчага камітэта, Саюза пісьменнікаў Беларусі, народнага клуба кампазітараў «Жывіца» і інш. Асобна размешчаны фота- і відэагалерэя, рубрыкі «Конкурсы» і «Апытанні» (па стане на снежань 2021 г. не напаўняюцца інфармацыяй).

На сайце выдання «Свіслацкая газета» (*svisgaz.by*) размешчаны расклад руху транспарту, вакансіі, прагноз надвор'я, зручны пошукавы інтэрфейс, сведкі пра прамыя лініі і прыём грамадзян (рубрыка «Улада»). На пляцоўцы падаюцца спасылкі на запісы праграм раённага радыё і старонку з аб'явамі чытачоў. Пры парталізацыі сайта лагічным стане вылучэнне асобнага канала на YouTube пад патрэбы радыёпраграм. Каштоўнасць публікацый для карыстальнікаў вызначаюць дайджэсты «Самае цікавае» і «Самае каменціруемае» (такая ж рубрыка дзейнічае ў навагрудскім выданні «Новае жыццё»).

Сайт газеты «Новае жыццё» (*novgazeta.by*) дае магчымасць даведацца пра курсы валют, прагноз надвор'я, прачытаць гараскоп. Выданне адказна падышло да афармлення рэкламнага прайса на банерах сайта (рубрыкі «Рэкламадаўцу», «Рэклама на сайце»). Рубрыка «Заканадаўства» адпраўляе карыстальніка на старонку сайта Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, дзе змяшчаюцца

дакументы, што рэгламентуюць дзейнасць СМІ і сумежных сфер. Таксама можна перайсці на сайт *tv.belta.by*, на якім размешчана электронная праграма тэлеперадач. Рубрыкі «Аб'явы» і «Праца» аформлены, але актыўна не функцыянуюць.

Такім чынам, тыповымі складнікамі парталаў на электронных рэсурсах прааналізаваных выданняў з'яўляюцца акумуляцыя сэрвісаў-дапаможнікаў (прагноз надвор'я, афіша, курсы валют ва ўсіх выданнях), выкарыстанне дайджэстаў навін («Добрушскі край», «Палеская праўда», «Свіслацкае жыццё») і мастацкіх вартасцей рэкламных пляцовак («Навіны Камянеччыны», «Добрушскі край», «Наш час», «Шахцёр», «Новае жыццё»), размяшчэнне аб'яў і інфармацыі пра вакансіі («Наш час», «Янаўскі край»), звестак пра рух транспарту («Ударны фронт»), спасылка на іншыя рэсурсы (усе разгледжаныя выданні). Радзей сустракаюцца публікацыя звестак пра прыём грамадзян і прамыя лініі з прадстаўнікамі ўлады («Ударны фронт», «Палеская праўда», «Шахцёр»), спасылкі на прававыя дакументы («Новае жыццё»), унікальныя фота- і відэаматэрыялы («Родны край», «Лідская газета») і віджэты з сацыяльнымі сеткамі («Навіны Камянеччыны», «Янаўскі край», «Лідская газета»). Разам з тым заўважна вылучаюцца характарыстыкі рэсурсаў, што прадыхтаваны пошукам унікальных фарматаў функцыянавання інфармацыйных парталаў. Да іх адносяцца спасылкі на нарматыўныя і прававыя дакументы («Навіны Камянеччыны», «Кобрынскі веснік»), стварэнне анонсаў друкаваных нумароў («Родны край») або радыё- і тэлеперадач («Наш час», «Свіслацкая газета»), зручны і даступны інтэрфейс каменціравання («Лідская газета»), функцыянаванне бягучага радка («Навіны Камянеччыны», «Добрушскі край»), афармленне асобных старонак са звесткамі пра конкурсы («Наш час», «Свіслацкая газета»), размяшчэнне *Яндэкс-карт* з геалакацыямі рэдакцый («Навіны Камянеччыны», «Кобрынскі веснік»). Унікальнымі прыметамі парталаў можна лічыць магчымасць ажыццяўляць пошук патрэбнай інфармацыі па тэгах («Добрушскі край»), заказаць талоны ў медыцынскія ўстановы («Ударны фронт»), падпісацца на *e-mail*-расылку («Палеская праўда»), у межах адной пляцоўкі атрымліваць інфармацыю пра буйныя прадпрыемствы і арганізацыі раёна, знаходзіць іх кантактныя даныя («Ударны фронт»), адлічваць час да пэўнай падзеі пасродкам таймера («Добрушскі край»), мець доступ да тэлефоннага даведніка рэгіёна («Ударны фронт»).

Мэтазгодным бачыцца вывучэнне сайтаў іншых беларускіх раённых газет, што дазволіць больш поўна прааналізаваць адметныя рысы электронных рэсурсаў і паспрыяе стварэнню тэарэтычнай базы па тыпалогіі парталаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Волгина ЕВ. Уровни конвергенции региональных информационных порталов: настоящее состояние и перспективы развития. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2013;1:92–94.
2. Староверова ТС. Типологические характеристики интернет-представительств региональных СМИ (на примере Республики Татарстан). *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2016;158(4):1087–1097.
3. Калмыков АА, Коханова ЛА. *Интернет-журналистика*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА; 2005. 383 с.
4. Пустовалов АВ. Новостные порталы: структура и место на пермском интернет-рынке. *Журналистский ежегодник*. 2013;2(2):30–33.
5. Ржанов АА. Многофункциональный характер информационных порталов (на примере информационного портала Moris.ru). В: *Современные научные исследования: актуальные теории и концепции. Сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции; 2 октября 2016 г.; Москва, Россия*. Москва: Олимп; 2016. с. 377–379.
6. Шмидт ЕВ. Интерактивный интернет-портал как инструмент информирования и организации досуга жителей мегаполиса (на примере портала «Город +»). *Труды Института бизнес-коммуникаций*. 2017;1:101–106.
7. Лободенко ЛК. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникационной системе региона. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. 2015;2:33–38.
8. Грабельников АВ. Интернет-портал как новое корпоративное средство массовой информации. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика*. 2010;1:56–63.

References

1. Volgina EV. Levels of convergence of regional informational portals: the present and prospect. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2013;1:92–94. Russian.
2. Staroverova TS. Typological characteristics of websites of regional mass media (by the example of the Republic of Tatarstan). *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2016;158(4):1087–1097. Russian.
3. Kalmykov AA, Kokhanova LA. *Internet-zhurnalistika* [Internet-journalism]. Moscow: UNITY-DANA; 2005. 383 p. Russian.
4. Pustovalov AV. News portals: structure and place in the Perm internet market. *Zhurnalistskii ezhegodnik*. 2013;2(2):30–33. Russian.
5. Rzhanov AA. [Multifunctional nature of information portals (using the example of an information portal Moris.ru)]. In: *Sovremennye nauchnye issledovaniya: aktual'nye teorii i kontseptsii. Materialy XIV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 2 oktyabrya 2016 g.; Moskva, Rossiya* [Modern scientific research: current theories and concepts: collection of materials of the 14th International scientific and practical conference; 2016 October 2; Moscow, Russia]. Moscow: Olimp; 2016. p. 377–379. Russian.
6. Shmidt EV. [Interactive Internet portal as a tool for informing and organising leisure activities of megalopolis residents (using the example of the portal «Gorod +»)]. *Trudy Instituta biznes-kommunikatsii*. 2017;1:101–106. Russian.
7. Lobodenko LK. Online mediacontent in the information-communication system of the region. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*. 2015;2:33–38. Russian.
8. Grabelnikov AV. Internet portal as a new corporate mass media. *Bulletin of Peoples Friendship University of Russia. Series: Studies in Literature and Journalism*. 2010;1:56–63. Russian.

Артыкул паступіў у рэдакцыю 26.02.2022.
Received by editorial board 26.02.2022.

Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 070:654.191

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАДИОСТАНЦИИ И АУДИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РАДИОВЕЩАНИЯ

А. Л. ЛЕБЕДЕВА¹⁾

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

Рассматриваются качественные характеристики современной радиоаудитории, а также основные тенденции, наметившиеся во взаимоотношениях радиовещатель – слушатель. Актуальность исследования обусловлена трансформацией радиовещания под влиянием процессов цифровизации и конвергенции, а также под воздействием таких его характеристик, как трансграничность, интерактивность и мультимедийность.

Ключевые слова: аудитория; радиовещание; радиостанция; мультимедийность; интерактивность; трансграничность; диалогизация.

FEATURES OF THE INTERACTION BETWEEN THE RADIO STATION AND THE AUDIENCE IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF RADIO BROADCASTING

A. L. LEBEDEVA^a

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

The qualitative characteristics of the modern radio audience, as well as the main trends that have emerged in the relationship radio broadcaster – listener are considered. The relevance of the study is due to the transformation of radio broadcasting under the influence of digitalisation and convergence processes, the emergence of multimedia and such characteristics as transboundary and interactivity.

Keywords: audience; broadcasting; radio station; multimedia; interactivity; transboundary; dialogisation.

Образец цитирования:

Лебедева АЛ. Особенности взаимодействия радиостанции и аудитории в условиях трансформации радиовещания. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:49–55.

For citation:

Lebedeva AL. Features of the interaction between the radio station and the audience in the context of the transformation of radio broadcasting. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:49–55. Russian.

Автор:

Анна Леонидовна Лебедева – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Anna L. Lebedeva, senior lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
anna_lebedeva@tut.by
<https://orcid.org/0000-0001-6573-3123>

Введение

С активизацией перехода радиовещания в интернет-пространство меняются качественные характеристики аудитории. Изучая слушателя как часть современной системы журналистики необходимо отметить его абсолютную самостоятельность, основанную на свободном выборе и отсутствии ограничений технического, технологического, содержательного и количественного характера. Все перечисленное обуславливает не только появление новых форм связи

аудитории и радиостанции, но и изменение культурного аспекта этих отношений. Более того, распространяется новый тип коммуникации – взаимодействие между слушателями. Иными словами, благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий радиовещание представляет собой открытую систему, диалогичное интерактивное массмедиа, что превращает его отношения с аудиторией в актуальный объект исследования.

Результаты и их обсуждение

Необходимо отметить, что трансформация радиовещания связана не только с активной цифровизацией, но и с новыми задачами, поставленными перед радиостанциями. Одними из таких задач являются удовлетворение потребностей аудитории и соответствие ее интересам. Кардинальное изменение качественных характеристик слушателей связано, помимо прочего, с их активной жизненной позицией, мгновенной реакцией на происходящее и желанием быть вовлеченными в процесс создания журналистских материалов. Современная аудитория существенным образом отличается от той, которая слушала радио 20 и более лет назад. Учитывая ускоренный прогресс и влияние технологий на людей, можно утверждать, что информация становится более персонализированной, а слушатели – более избирательными. Сегодня аудитория непосредственно влияет на процесс формирования контента, структуру и программирование эфирной сетки радиостанций.

Прежде чем рассматривать основные тенденции, наметившиеся во взаимоотношениях радиовещатель – слушатель, важно обратить внимание на статус аудитории, который до недавнего времени «в системе традиционных СМИ являлся основополагающим» [1, с. 229]. Т. Е. Новикова считает термин «средства массовой информации» устаревшим и с учетом активного развития коммуникационных и цифровых технологий предлагает использовать вместо него понятие ««медиумы» – коммуникативные образования, построенные по принципу технологической детерминированности и обладающие такими аксиологическими свойствами, как самостоятельность, инициативность, непроницаемость, концентрирование на собственном статусе, смещение внимания с объективной действительности на виртуальную и субъективную» [1, с. 229]. В отличие от традиционных СМИ «для медиумов характерным является использование аудитории в качестве фундамента для собственного самоутверждения и возможности дальнейшего развития» [1, с. 229]. По мнению автора настоящей статьи, с точкой зрения Т. Е. Новиковой можно согласиться лишь отчасти. Для выявления тенденций, сформиро-

вавшихся в современной аудиторной среде, оптимальным представляется симбиоз традиционных и новых форм медиа, поскольку «аудитория формируется средствами массовой информации и она же является необходимым элементом их существования» [2, с. 75].

Здесь уместно обратиться к определению термина «аудитория» (лат. *auditorium* ‘место для слушания’). Е. П. Прохоров, например, трактует данное понятие как «часть общества, на которую ориентировано издание или программа» [3, с. 9], А. А. Шерель – как «часть общества (группы населения) или все общество в их отношениях со СМИ» [4, с. 386]. Аудитория определяется также как «совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации» [5, с. 30]. Следует отметить, что в большинстве журналистских исследований под этим термином подразумевается большое количество людей, вовлеченных в процесс потребления контента, создаваемого средствами массовой информации и средствами массовой коммуникации. Таким образом, в определениях данного понятия прослеживается тенденция, отражающая эволюцию характера отношений массмедиа и аудитории.

В радиовещании вектор взаимодействия со слушателями смещается в сторону более индивидуального подхода. Появление и количественный рост средств персонального приема информации (в первую очередь мобильных средств связи) ставит радиовещание перед перспективой ориентации на отдельного человека. Так, на данный момент наблюдается тенденция к индивидуализированному (автономному, обособленному) прослушиванию радио. По словам М. Кийта, «из способа организации семейного и коллективного досуга (как это было до 1950-х гг.)» радиовещание превратилось в персональное средство получения информации [6, с. 13]. В результате «изменение характера обращенности к аудитории повлекло... изменение стилистики и уточнение содержания радиопередач: с одним собеседником, очевидно, нельзя говорить как с группой людей» [7, с. 248]. Кроме того, тенденция к индивидуализации информации, ее отложенному восприятию в условиях изобилия вариантов

коммуникации способствует тому, что слушатель может выбирать тематику и формат контента, а также время его потребления. При таком подходе, по мнению Н. А. Зыкова, «важнейшее значение для современных видов контента имеет бренд, под которым он приходит нынче к пользователю на различных платформах и в различных форматах» [8, с. 72].

Важно подчеркнуть, что характер контакта радиовещания и аудитории не всегда был одинаков, он менялся исторически. В Беларуси первоначально радио представляло собой коллективное, трибунное, площадное вещание, что было вызвано рядом причин, связанных прежде всего с политической и экономической ситуацией. На рубеже 1940–50-х гг. радиовещание стало семейным, произошла его переадресация в домохозяйства. В основе широковещания в СССР лежал принцип «все для всех». В теории радио такой тип программирования называется горизонтальным: формирование вещательной сетки происходит с учетом информационных потребностей потенциальной аудитории без разделения ее на целевые группы. Программный продукт так называемых универсальных радиостанций, в которых только отдельные редакции обладали специализацией (музыкальная редакция, редакция литературно-художественного вещания, редакция вещания для детей и молодежи и т. д.), имел широкий видовой, жанровый и тематический спектры. Примером исключения из правила является информационно-музыкальная радиостанция «Маяк», появившаяся в 1964 г. и ставшая прототипом современного FM-вещания.

С возникновением радиостанций FM-формата ситуация кардинальным образом изменилась. Существенное значение для выбора приемов установления и поддержания контакта (взаимодействия) со слушателями приобрел формат (программный тип) радиостанции, который определяет расчетную аудиторию, предметную область, стилистику вещания, направленность и тематический характер программ. Иначе говоря, формировались специализированные группы слушателей, тем самым выявляя целевую аудиторию, т. е. часть аудитории, объединенную «общими демографическими характеристиками и культурными вкусами» [9, с. 35]. Так называемое узкое, или специализированное, вещание, породившее стратегию вертикального (узкоформатного, сегментированного) программирования, при котором радиостанция определяет целевую аудиторию и формирует эфирный контент с учетом ее особенностей, информационных, культурно-эстетических, рекреативных и других потребностей, появилось в Беларуси в начале 1990-х гг. В этот период на смену универсальному, массовому вещанию пришла специализация на определенном сегменте аудитории, что, в свою очередь, обусловило возникновение типологического разнообразия

радиостанций. По мнению Е. Р. Раскатовой, появление радиостанций, адресованных определенной группе населения, свидетельствует о том, что ориентированность радиовещания на потребности и интересы аудитории возросла: «Ушло убеждение, что радиостанция может и должна быть для всех, но при этом еще до сих пор сохраняется стремление охватить как можно более широкий сектор аудитории» [10, с. 26].

О сегментированности аудиторной направленности радиовещателей американский футуролог Э. Тоффлер заявлял еще в 1970-х гг.: «Можно предвидеть создание сети вещания для таких специализированных групп, как инженеры, бухгалтеры, адвокаты. Далее рынок будет учитывать не только профессиональные, но и социоэкономические и психосоциальные факторы» [11, с. 302]. М. Кастельс определяет аудиторию «как интерактивный субъект, открывший пути к дифференциации и к последующей трансформации СМИ в сторону сегментации, “работы на заказ”, индивидуализации» [12, с. 42]. В последнее время все большее влияние получает теория индивидуальных различий, подтверждающая эффективность воздействия на личность с помощью психологических механизмов. Аудитория рассматривается не как монолитный коллектив, а как сообщество людей, каждый из которых по-своему воспринимает сообщения. Таким образом, лишь изучение и учет психосоциальных особенностей каждой из потенциальных групп слушателей позволяет разработать концепцию и содержание информационного канала, заинтересованного в том, чтобы занять место на радиорынке.

Трансформация коммуникативных подходов обусловлена появлением новых способов и средств передачи данных. Серьезное влияние на природу радиовещания и особенности его взаимоотношений с аудиторией оказала, в свою очередь, техническая эволюция (транзисторная технология производства), в результате которой радиоприемники стали компактными и мобильными. Постепенно радио превращается в индивидуализированный электронный вид СМИ, а затем в индивидуализированный электронный вид СМК. Сегодня благодаря развитию технологий пользователь может на одном устройстве и прослушивать радио, и работать. Данные тенденции обуславливают использование разнообразных коммуникативных форм в работе с аудиторией, а также необходимость предоставления слушателю больших возможностей для реагирования на информацию, участия в ее производстве и обмене. Очевидно, что формирование качественно новых подходов к работе с аудиторией происходит под влиянием процессов цифровизации и конвергенции радиовещания, а также под воздействием таких его характеристик, как трансграничность, интерактивность, мультимедийность.

Так, по мнению ряда исследователей, трансграничность «ставит перед СМИ задачу определиться с маркетинговыми стратегиями относительно глобальных аудиторий, которые географически не относятся к региону издания» [13, с. 72]. Интернет-технологии делают коммуникацию трансграничной, независимой от местоположения общающихся. У радиостанций появляется возможность транслировать контент в широком географическом диапазоне, что способствует привлечению новой аудитории. В результате интернет-радиовещание может выполнять социально-креативную функцию – формировать новые общности с единой информационной базой и ценностно-нормативным фундаментом.

Без интерактивности ни радиостанция, ни отдельный ведущий не выйдут на охват большого количества пользователей. В радиовещании термин «интерактивность» (от англ. *interaction* ‘взаимодействие’) представляет собой активную коммуникацию, контакт слушателя и ведущего. Можно утверждать, что интерактивность – это участие (присутствие) аудитории в радиоэфире (игре, викторине, розыгрыше и т. д.), а также взаимодействие слушателя с ведущим, в ходе которого первый высказывает свое мнение (в том числе оценочное) в виде комментариев, замечаний, а второй принимает (либо не принимает) к сведению данную информацию.

Подчеркнутая интерактивность, а также обращение к аудитории и постоянное взаимодействие с ней, как с важным источником информации и даже отчасти создателем эфира, являются своего рода концепцией вещания современных радиостанций. Ранее журналисту приходилось «полагаться на имеющийся коммуникационный опыт, на свое представление о возможном и ожидаемом результате воздействия на аудиторию» [7, с. 249].

Началом формирования активной двусторонней коммуникации в отечественном радиовещании считаются 1990-е гг. Для данного периода характерны преобразования технического и технологического характера, в результате которых появились дополнительные способы контакта со слушателем. Так, по словам Т. В. Малмыго, «большое количество передач стало строиться именно на основе “обратной связи”» [14, с. 259]. Вместе с интерактивностью в радиоэфир проник огромный пласт современной культуры, в частности бытовая речь, неэтичное поведение. Специалисты считают, что интерактивное радиовещание – это разновидность современного фольклора, когда каждый из участников взаимодействия сознательно или подсознательно выбирает модель поведения, от которой во многом зависят жанр, форма, структура программы, степень влияния слушателя на ход эфира, уровень сотворчества и активности аудитории. В творческом процессе по-

добных интерактивных передач важную роль играет присутствие игровых, развлекательных элементов.

Обозначенная тенденция является результатом формирования такого направления в развитии современного радиовещания в контексте интерактивности, как диалогизация эфира. Важно отметить, что в интерактивных формах вещания слушатели хотят иметь возможность комментировать происходящее, вступать в дискуссию, выражать собственное мнение, получать ответы на интересующие их вопросы и т. д. Диалогизация эфира является результатом выхода радиовещания на разные площадки, в том числе в интернет-пространство. До этого момента (на протяжении почти всего прошлого столетия) в традиционном радиовещании монолог журналиста лежал в основе эфирной коммуникации. Такая закрытая форма взаимодействия ведущего и аудитории представлялась наиболее эффективной. Высокий темп развития информационно-коммуникационных процессов позволяет современному радиовещанию выйти на новый уровень и превращает его в открытую систему. Более того, «ставшие коммуникативной нормой взаимные потоки информации, направленные от говорящего к слушающему и обратно, способствуют осуществлению социально-интегративной функции радиовещания» [15, с. 31]. По мнению Л. И. Ереминой, изучающей диалогизацию как способ построения публицистического текста, диалог строится на принципиальном расчете одного из партнеров коммуникации на реакцию другого партнера, в основе же монолога лежит запрет на реакцию, подавление реакции слушателя [16]. Исследователь радиовещания В. В. Барабаш отмечает, что диалог – это «многогранный термин, имеющий несколько определений, отражающих историческую трансформацию этого понятия от первоначального определения как формы общения или обмена информацией двух лиц до более широкого понимания как коммуникационного взаимодействия различных социальных и информационных систем» [17, с. 36].

В результате конвергенции (процесса объединения классических и новых медиа) возникают новые коммуникативные связи, формируемые СМИ. Так, традиционной радиокоммуникации присущи отношения слушатель – ведущий и ведущий – слушатель. Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям становится возможной коммуникация типа слушатель – слушатель, которая ранее не была свойственна радио. По мнению белорусского социолога А. В. Посталовского, «содержательная составляющая информационных материалов обуславливала направление коммуникации в сторону аудитории по принципу “информация – распространение – потребление”» [18, с. 111]. Более того, «в настоящее время каждый пользователь открытого сетевого пространства, имея возможность

мгновенного доступа к любому контенту, способен не только выступать реципиентом исходящих информационных материалов, но и стать источником воспроизводства и распространения информации» [18, с. 111]. Речь идет о так называемой вторичной аудитории, которая существует в условиях новых коммуникативных реалий, возникших под влиянием цифровизации и других сопутствующих тенденций.

Как утверждает И. И. Карпенко, «общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения)» [19, с. 153]. По мнению ученого, «происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации, что крайне важно на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию» [19, с. 153]. Однако, по убеждению исследователей, возможности данной схемы коммуникации недостаточно реализованы на практике, а интерактивное интернет-вещание специфично по сравнению с традиционным радио.

Многие ученые полагают, что в двусторонней модели коммуникации преобладает аудитория. Однако Т. Е. Новикова считает подобное доминирование иллюзорным, поскольку «поток консьюмеристской однотипной продукции, отраженный в медиареальности, по сути лишает человека права свободного выбора. Массмедиа сделали выбор за него сами, угодливо предложив искусственно созданный контент, моделирующий новую реальность...» [1, с. 230]. В этом контексте объектом выступает СМИ, а субъектом – аудитория. Исследователь высказывает мнение о том, что «тенденция находит выражение в дополнительных платформах» [1, с. 231], представленных в интернет-пространстве (на сайтах, в социальных сетях, мессенджерах).

Вместе с тем горизонтальный тип коммуникации является весьма полезным для современного радиовещания, так как радиоаудитория имеет такие существенные признаки, как неограниченный размер, неорганизованный и нередко стихийный характер. Неопределенность ее границ обуславливает разнообразие социального состава слушателей. Коммуникация типа слушатель – слушатель помогает радиостанции консолидировать аудиторию с учетом ее вкусов и запросов. Не следует также забывать о психологических особенностях слушателей и некоторой интимности в их взаимоотношениях с радиостанцией («радио обращается не ко всем сразу, а к каждому персонально...» [15, с. 25]). Важно отметить, что культура потребления контента неодинакова даже у людей, принадлежащих к одной группе, и зависит от ряда факторов. Культура восприятия информации аудиторией и ее запросы, а также

специфика радио как коммуникационного канала («с точки зрения восприятия передаваемой информации радио... ближе по форме к межличностному общению» [20, с. 49]) определяют формы и степень контакта (взаимодействия) вещателя и слушателей. Так, использование новых медиа подразумевает интерактивное и параллельное ведение эфира, реагирование на каждую активность в социальных сетях и переход исключительно в интернет-пространство. Слушатель, например, уже привык получать информацию в рамках одной радиостанции в так называемом пакетном формате (набор разноформатных предложений). Для успешного функционирования современных радиостанций основной упор делается на постпродакшн, хотя следует отметить, что в контексте новых медиа данный этап производства существует параллельно эфиру: в условиях мультимедийности материалы аудио-, фото- и видеоформата превращаются в интерактивный контент. Таким образом радиостанция пытается привлечь новую аудиторию и наладить с ней контакт. Иначе говоря, чем больше визуализация контента и активность со стороны радиостанции, тем интереснее она становится для слушателей.

Другая тенденция, свидетельствующая об изменении аудитории, состоит в объединении зрелищности телевидения и оперативности радио. Потенциальный слушатель современной радиостанции – человек с новым типом сознания, базирующимся на определенных запросах: аудиторию уже не удовлетворяют предложенные варианты доставки информации, она сама выбирает их. Живые видео получают в 10 раз больше комментариев, чем заранее записанные, при этом количество текста на сайте продолжает уменьшаться. По прогнозам специалистов, в течение следующих пяти лет текстовые посты практически полностью исчезнут из социальных сетей, а все новости в ленте будут состоять по большей части из монологов, записанных на камеру без подготовки. Будущее за видеостримами, видеоконференциями и видеочатами. Данное утверждение, скорее всего, слишком категорично, но описанная тенденция очевидна.

Аудитория является одним из типологических признаков современной радиостанции. В данном аспекте слушателей следует рассматривать с учетом их возрастных, профессиональных, социальных и других особенностей. Как отмечают исследователи, в современном урбанизированном мире поведение и потребности граждан во многом зависят от социально-экономических и культурных характеристик сообщества, к которому они принадлежат. Их анализ помогает достаточно точно определить, какого рода информационный поток будет востребован конкретной группой. Использование прикладного социально-психологического подхода, по мнению специалистов, позволяет совершенствовать

инструменты взаимодействия журналистов с аудиторией прежде всего с точки зрения эффективности влияния на нее. Таким образом, у радио есть свои методы воздействия на аудиторию, которая подвержена влиянию структурных изменений, происходящих в обществе.

Восприятие радиопередачи – психологически динамичный процесс, на который влияют многие факторы. Стоит отметить, что для аудитории прослушивание радио, как правило, является не единственным, но чаще всего второстепенным занятием (в то же время это может расцениваться как достоинство радио). Применительно к радиоз эфиру в аналоговом формате теории традиционно выделяют следующие типы слушания радио:

- поисковое слушание (аудитория подготавливается к восприятию эфира);

- фоновое слушание (радиоконтент выступает в качестве элемента окружающей обстановки);
- выборочное слушание (аудитория воспринимает только отдельные фрагменты радиоз эфира);
- сосредоточенное слушание (аудитория полностью включается в понимание контента) [7, с. 251].

Вместе с тем названные типы слушания не всегда существуют в чистом виде. Сегодня в аналоговом формате радио чаще всего слушают в фоновом и выборочном режимах. Что касается интернета, то здесь основным типом восприятия радиоинформации является фоновое слушание. Практика показывает, что аудитория, как правило, совмещает слушание радиостанции с другими видами занятий. Сосредоточенное прослушивание наблюдается редко, поскольку, помимо радиоконтента, сайт радиостанции предлагает другие информационные и мультимедийные материалы, сочетающие в себе интерактивные формы.

Заключение

Новые информационно-коммуникационные технологии оказали серьезное влияние на трансформацию современной медиасистемы в целом и радиовещания в частности. Одним из результатов таких преобразований стало постепенное формирование аудитории, которой свойственны обновленные поведенческие модели, связанные с новыми подходами и требованиями к получению контента. Данные изменения применимы как к традиционным формам вещания, так и к интернет-вещанию. Можно

также утверждать, что сегодня для взаимодействия радиовещания с аудиторией характерны персонализация, сегментация, индивидуализация и визуализация контента, а также двусторонняя модель коммуникации и диалогизация эфира. Аудитория одновременно совмещает в себе функции слушателя, читателя, зрителя, автора, редактора и комментатора. Вместе с постоянным ростом требований к скорости и качеству доставки контента внимание слушателя становится все более рассеянным.

Библиографические ссылки

1. Новикова ТЕ. Изменение значения понятия «аудитория» в контексте современных медиакommunikаций. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2013;4(2):229–331.
2. Вартанова ЕЛ. *Медиаэкономика зарубежных стран*. Москва: Аспект Пресс; 2003. 335 с.
3. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект Пресс; 2011. 351 с.
4. Барабаш ДС, Болотова ЛД, Гаспарян ВВ, Голованов ВЕ, Кузнецов ГВ, Кузьмина ЕГ и др. *Радиожурналистика*. Шерель АА, редактор. Москва: Наука; 2005. 480 с.
5. Зотов ИА, Касаев АЧ, Козыбаев СК, Мединская ИВ, Серова ОА. *Справочник молодого журналиста*. Москва: РИА Новости; 2010. 512 с.
6. Кийт М. *Радиостанция*. Филекин АИ, переводчик. Москва: Мир; 2001. 462 с.
7. Шерель АА. *Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки*. Москва: Прогресс-Традиция; 2004. 574 с.
8. Зыков НА. Внешнеполитическое вещание в условиях развития глобальных информационных процессов. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013;1:65–76.
9. Колодкин ВА. *Радиовещание в интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов* [диссертация]. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2005. 176 с.
10. Раскатова ЕР. *Типологический анализ современного российского радиовещания* [диссертация]. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2005. 177 с.
11. Тоффлер Э. *Шок будущего*. Гуревич ПС, редактор; Руднева Е, Бурмистрова Л, Бурмистров К, Москвин-Тарханов И, Микиш А, Мирер А и др., переводчики. Москва: АСТ; 2002. 557 с.
12. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Шкаратан ОИ, Сергеев НВ, редакторы; Верпаховский БЭ, Тищенко ДА, Субочев АН, Творогова СВ, переводчики. Москва: Издательство Высшей школы экономики; 2000. 608 с.
13. Алексеева АО, Вартанова ЕЛ, Круглова ЛА, Лосева НГ, Лукина ММ, Лученко КВ и др. *Интернет-СМИ: теория и практика*. Лукина ММ, редактор. Москва: Аспект Пресс; 2010. 348 с.
14. Малмыго ТВ. *Радиорепортаж: проблема размывания границ и трансформации жанра*. В: Самусевич ВБ, редактор. *Журналістыка–2019: стан, праблемы, перспектывы. Матэрыялы XXI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 14–15 лістапада 2019 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2019. с. 255–261.

15. Арсланова ОР. *Тенденции развития информационного радиовещания в современной России* [диссертация]. Москва: Российский университет дружбы народов; 2009. 177 с.
16. Еремина ЛИ. *Диалогизация как способ построения публицистического текста*. Москва: Наука; 2002. 197 с.
17. Барабаш ВВ. *Радио как институт культуры. Теория, история, практика*. Москва: Права человека; 2007. 324 с.
18. Посталовский АВ. Современные тенденции функционирования национального информационного поля Республики Беларусь. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2020;1:110–118.
19. Карпенко ИИ. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2009;1:150–158.
20. Богомолова НН. *Социальная психология печати, радио и телевидения*. Москва: Московский государственный университет; 1991. 127 с.

References

1. Novikova TE. Changes the meaning of the word «audience» in the context of modern media communications. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 2013;4(2):229–331. Russian.
2. Vartanova EL. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Mediaeconomics of foreign countries]. Moscow: Aspect Press; 2003. 335 p. Russian.
3. Prohorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow: Aspect Press; 2011. 351 p. Russian.
4. Barabash DS, Bolotova LD, Gasparyan VV, Golovanov VE, Kuznetsov GV, Kuz'mina EG, et al. *Radiozhurnalistika* [Radio journalism]. Sherel' AA, editor. Moscow: Nauka; 2005. 480 p. Russian.
5. Zotov IA, Kasaev ACh, Kozybaev SK, Medynskaya IV, Serova OA. *Spravochnik mladogo zhurnalista* [Handbook of a young journalist]. Moscow: RIA Novosti; 2010. 512 p. Russian.
6. Keith M. *Radio station*. 5th edition. Wolfham: Focal Press; 2000. 336 p.
Russian edition: Keith M. *Radiostantsiya*. Filekin AI, translator. Moscow: Mir; 2001. 462 p. Russian.
7. Sherel' AA. *Audiokul'tura XX veka. Istoriya, esteticheskie zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu. Ocherki* [Audio culture of the 20th century. History, aesthetic patterns, features of the impact on the audience. Essays]. Moscow: Progress-Traditsiya; 2004. 574 p. Russian.
8. Zykov NA. International broadcasting under current global information processes. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2013;1:65–76. Russian.
9. Kolodkin VA. *Radioveshchanie v internete: printsipy funktsionirovaniya, tipologiya i struktura saitov* [Internet radio broadcasting: principles of functioning, typology and structure of sites; dissertation]. Voronezh: Voronezh State University; 2005. 176 p. Russian.
10. Raskatova ER. *Tipologicheskii analiz sovremennogo rossiiskogo radioveshchaniya* [Typological analysis of modern Russian radio broadcasting; dissertation]. Voronezh: Voronezh State University; 2005. 177 p. Russian.
11. Toffler A. *Future shock*. New York: Random House; 1970. 505 p.
Russian edition: Toffler E. *Shok budushchego*. Gurevich PS, editor; Rudneva E, Burmistrova L, Burmistrov K, Moskvina-Tarkhanov I, Mikish A, Mirer A, et al., translators. Moscow: AST; 2002. 557 p.
12. Kastel's M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The informational age: economy, society and culture]. Shkaratan OI, Sergeev NV, editors; Verpakhovskii BE, Tishchenko DA, Subochev AN, Tvorogova SV, translators. Moscow: Izdatel'stvo Vysshei shkoly ekonomiki; 2000. 608 p. Russian.
13. Alekseeva AO, Vartanova EL, Loseva NG, Lukina MM, Luchenko KV, et al. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet media: theory and practice]. Lukina MM, editor. Moscow: Aspect Press; 2010. 348 p. Russian.
14. Malmygo TV. [Radio reporting: the problem of blurring the boundaries and transformation of the genre]. In: Samusevich VB, editor. *Zhurnalistyka–2019: stan, prablemy, perspektivy. Matjeryaly XXI Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj konferencyi; 14–15 listapada 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism–2019: state, problems, prospects. Proceedings of the 21st International scientific and practical conference; 2019 November 14–15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 255–261. Russian.
15. Arslanova OR. *Tendentsii razvitiya informatsionnogo radioveshchaniya v sovremennoi Rossii* [Trends in the development of information broadcasting in modern Russia; dissertation]. Moscow: RUDN University; 2009. 177 p. Russian.
16. Eremina LI. *Dialogizatsiya kak sposob postroeniya publitsisticheskogo teksta* [Dialogisation as a way of constructing a journalistic text]. Moscow: Nauka; 2002. 197 p. Russian.
17. Barabash VV. *Radio kak institut kul'tury. Teoriya, istoriya, praktika* [Radio as an institute of culture. Theory, history, practice]. Moscow: Prava cheloveka; 2007. 324 p. Russian.
18. Postalovsky AV. Modern trends in the functioning of the national information field of the Republic of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2020;1:110–118. Russian.
19. Karpenko II. [Radio broadcasting on the Internet: forms of broadcasting, the specifics of the professional activities of journalists, new directions of development]. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. 2009;1:150–158. Russian.
20. Bogomolova NN. *Sotsial'naya psikhologiya pechati, radio i televideniya* [Social psychology of print, radio and television]. Moscow: Moscow State University; 1991. 127 p. Russian.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

LITERARY AND ART CRITICISM

УДК 821.161.3

ДА ПЫТАННЯ ПРА ЛІТАРАТУРУ НОН-ФІКШН У БЕЛАРУСКІМ НАВУКОВЫМ ДЫСКУРСЕ

В. М. ГУБСКАЯ^{1*}

^{1*} Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт, пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Беларусь

Артыкул прысвечаны вывучэнню прычыны ўзнікнення паняцця «літаратура нон-фікшн» (альтэрнатыўны тэрмін – «новая журналістыка»), вызначэнню гісторыка-культурнага кантэксту, які стаў трыгерам для фарміравання цэлай з’явы ў літаратуры і журналістыцы. Падкрэсліваецца, што раман нон-фікшн – гэта амерыканская літаратурная з’ява, якая сфарміравалася як рэакцыя на культурную і палітычную сітуацыю ў ЗША 1960-х гг. Калі ў амерыканскай літаратуры і журналістыцы раман нон-фікшн быў спачатку зафіксаваны, а затым прааналізаваны, то ў беларускім навуковым дыскурсе з гатовым тэрмінам сталі ўзгадваць з’яву, што прывяло да досыць шырокага ўжывання гэтага паняцця. Робіцца выснова аб існаванні двух азначэнняў, якія выразна адлюстроўваюць сутнасць амерыканскага літаратурнага кірунку нон-фікшн і могуць ужывацца ў дачыненні да беларускай літаратуры, – паняцця «гібрыдная форма літаратуры» (*hybrid form of literature*) і паняцця «літаратура факта» (*the literature of fact*). Выказваецца меркаванне аб тым, што ў сучаснай беларускай літаратуры створаны ўсе перадумовы для таго, каб літаратуразнаўства ажыццявіла дакладнае размежаванне такіх паняццяў, як літаратура факта і эга-дакумент.

Ключавыя словы: літаратура нон-фікшн; крэатыўная нон-фікшн; эга-дакумент; літаратура факта; рэальны факт; дакумент; камунікатыўная стратэгія.

Образец цитирования:

Губская ВМ. Да пытання пра літаратуру нон-фікшн у беларускім навуковым дыскурсе. *Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика*. 2022;1:56–65.

For citation:

Gubskaya ON. On the issue of non-fiction literature in the Belarusian scientific discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:56–65. Belarusian.

Автор:

Ольга Николаевна Губская – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой белорусского и русского языков факультета международных коммуникаций.

Author:

Olga N. Gubskaya, PhD (philology), docent; head of the department of Belarusian and Russian languages, faculty of international business communication.
o_gubskaya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8066-4207>

К ВОПРОСУ О ЛИТЕРАТУРЕ НОН-ФИКШЕН В БЕЛОРУССКОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

О. Н. ГУБСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный экономический университет, пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь

Статья посвящена изучению причины возникновения понятия «литература нон-фикшен» (альтернативный термин – «новая журналистика»), определению историко-культурного контекста, который стал триггером для формирования целого явления в литературе и журналистике. Подчеркивается, что роман нон-фикшен – это американское литературное явление, сформировавшееся как реакция на культурную и политическую ситуацию в США 1960-х гг. Если в американской литературе и журналистике роман нон-фикшен был сначала зафиксирован, а затем проанализирован, то в белорусском научном дискурсе с готовым термином стали соотносить определенное литературное произведение, что привело к достаточно широкому употреблению этого понятия. В результате делается вывод о существовании двух определений, которые четко отражают суть американского литературного направления нон-фикшен и могут применяться по отношению к белорусской литературе, – понятия «гибридная форма литературы» (*hybrid form of literature*) и понятия «литература факта» (*the literature of fact*). Высказывается мнение о том, что в современной белорусской литературе созданы все предпосылки для того, чтобы литературоведение осуществило четкое разграничение таких понятий, как литература факта и эго-документ.

Ключевые слова: литература нон-фикшен; креативный нон-фикшен; эго-документ; литература факта; реальный факт; документ; коммуникативная стратегия.

ON THE ISSUE OF NON-FICTION LITERATURE IN THE BELARUSIAN SCIENTIFIC DISCOURSE

O. N. GUBSKAYA^a

^aBelarus State Economic University, 26 Partyzanski Avenue, Minsk 220070, Belarus

This article is devoted to the study of the cause of occurrence of the concept of «non-fiction literature» (an alternative term is «new journalism»), the definition of the historical and cultural context that became the trigger for the formation of a whole phenomenon in literature and journalism. It is emphasised that the «non-fiction novel» is an American literary phenomenon that was formed as a reaction to the cultural and political situation in the USA in the 1960s. If in American literature and journalism it was first recorded and then analysed, then in the Belarusian scientific discourse the phenomenon began to be coordinated with the ready-made term, which led to its fairly wide use. As a result, it is concluded that there are two general concepts that clearly reflect the essence of the American literary direction of non-fiction and can be applied in the consideration of Belarusian literature – this is the concept of «hybrid form of literature» and «the literature of fact». The opinion is also expressed that all the prerequisites have been created in modern Belarusian literature for literary studies to make a clear distinction between such concepts as literature of fact and ego-document.

Keywords: non-fiction literature; creative non-fiction; ego-document; literature of fact; real fact; document; communicative strategy.

Уводзіны

Тэрмін «літаратура нон-фікшн» дастаткова актыўна ўжываецца ў сучасным беларускім літаратуразнаўстве. Як правіла, ён выкарыстоўваецца ў дачыненні да твораў, дзе актуалізуецца роля факта як элемента, які не толькі ўтварае сюжэт, але і ўплывае на структуру самога тэксту.

Відавочна, што гэты тэрмін выклікае цікавасць таму, што мае наяўнасць прамого вызначэння ў трактоўцы, нават, можна сказаць, у гучанні: нон-фікшн даслоўна перакладаецца як «без выдумкі». Аднак менавіта гэта прамое і адназначнае, на першы погляд, значэнне выклікала актыўны рух навуковага мыслення і дынаміку даследчай энергіі. Якую літара-

туру трэба ўключаць у катэгорыю «без выдумкі»? Чыстую дакументалістыку? А ці ёсць такая, і якая яна ў прасторы творчага слова? Аўтабіяграфічную прозу? Публіцыстыку? Пры перакладзе ўтвараецца паняцце з досыць размытым значэннем, што абумоўлівае яго шырокае напаўненне, якое ў беларускай літаратуры ілюструецца творамі вельмі разнастайнымі, пачынаючы з творчасці М. Гарэцкага і спыняючыся (тут свядома адыходзім ад слова «заканчваючы») на творчасці С. Алексіевіч, У. Арлова, А. Федарэнкі і іншых сучаснікаў. І калі прыняты ў савецкім літаратуразнаўстве тэрмін «дакументальна-мастацкая» («мастацка-дакументальная»)

сапраўды ўніверсальны, бо і ў традыцыйнай мастацкай прозе «існуе імпліцытная сувязь з фактаграфіяй» [1, с. 40], то запазычаны тэрмін «нон-фікшн» прыцягвае сваім больш катэгарычным гучаннем, успрымаецца як больш канкрэтны.

Пры раскрыцці сутнасці самога паняцця «нон-фікшн» большасць беларускіх даследчыкаў спасылаюцца на работы расійскага вучонага А. Местэргазі, вялікай папулярнасцю карыстаецца яе манаграфія «Літаратура нон-фікшн / non-fiction», дзе вызначаюцца тры сэнсавыя палі распаўсюджвання гэтага паняцця: «Інтэлектуальная літаратура» (паняцце носіць хутчэй камерцыйны, чым навуковы характар); нізавая, масавая літаратура, з аднаго боку, а з другога боку – рознага роду практычныя кіраўніцтвы і дапаможнікі; літаратура, якая ўзнаўляе рэальнасць без удзелу выдумкі. У гэтым сваім значэнні тэрмін найбольш блізкі да літаратуры факта, дакументальнай літаратуры»¹ [2, с. 36].

Беларускі філолаг Л. Д. Сінькова досыць акуратна і свядома падыходзіць да трактоўкі паняцця «літаратура нон-фікшн»: «Непрыдуманая літаратура» – так перакладаецца англамоўны тэрмін «літаратура non-fiction». Гэта, у адрозненне ад *fiction*, прыдуманай. І лагічна меркаваць, што прыдуманая – гэта тая, у якой мастацкая ўмоўнасць (як другасная, так і першасная) дамінуе, выглядае акцэнтаванай. А непрыдуманая – тая, у якой дамінуе фактаграфія або дакументальная аснова» [1, с. 40].

Беларуская даследчыца Г. Ю. Новік досыць падрабязна разглядае тэарэтычны аспект літаратуры нон-фікшн, успрымаючы гэты тэрмін як сінонім звыклага тэрміна «дакументальная літаратура». У артыкуле «Дакументальная проза (нон-фікшн) на мяжы

XX–XXI стст.: тэарэтычны аспект» яна дэманструе варыянты тэарэтычнага асэнсавання феномена літаратуры нон-фікшн і азначае яго ролю ў беларускай літаратуры. У тэксце артыкула, аднак, у адрозненне ад яго загаловка, прадстаўлена дэфініцыя гэтага паняцця, сугучная з азначэннем, прапанаваным Л. Д. Сіньковай [1, с. 40]: «...нон-фікшн – проза з дамінантным дакументальным пачаткам, якая належыць да інтэлектуальна-мастацкага дыскурсу, выконвае інфармацыйна-гнэсалагічную і мастацка-эстэтычную функцыі. Факты рэчаіснасці, увасобленыя ў выглядзе як афіцыйных дакументаў, так і інтэрв'ю, лістоў, занатаваных асабістых перажыванняў, у такой літаратуры пазначаны аўтарскім суб'ектывізмам і ўводзяцца ў тэкст пры дапамозе прыёмаў прыгожага пісьменства. Нон-фікшн можна ўмоўна дыферэнцыраваць на дзве плыні – аўтабіяграфічную (дзённікі, мемуары, споведзі, лісты, аўтабіяграфіі, травелогі) і дакументальна-мастацкую (мастацкія хронікі, белетрызаваныя біяграфіі, крытыка, фрагментарная проза)» [3, с. 20].

Цяжкасць успрымання гэтага амерыканскага тэрміна выдатна дэманструецца ў спробах яго трактоўкі: дадзеная з'ява разглядаецца як аналаг даўно знаёмай дакументальнай літаратуры (гэта заяўлена ў заголовку артыкула Г. Ю. Новік) або сукупнасць больш спецыфічных практык (пры ўзаемадзеянні аўтабіяграфічнага і дакументальна-мастацкага)? Для таго каб адказаць на гэта пытанне, варта вывучыць прычыну ўзнікнення тэрміна «нон-фікшн» і азнаёміцца з тым гісторыка-культурным кантэкстам, які стаў трыгерам для фарміравання цэлай з'явы. Асвятленню менавіта гэтага пытання і будзе прысвечаны дадзены артыкул.

Вынікі і іх абмеркаванне

Узнікненне літаратуры нон-фікшн геаграфічна звязваюць з Амерыкай, гістарычна – з сацыяльнай і палітычнай сітуацыяй 1960-х гг., а ў цэлым лічаць прадуктам новай журналістыкі. Існуюць два падыходы да разгляду пытання пра літаратуру нон-фікшн: журналісцкі (Джон Холуэл, Майкл Л. Джонсан) і літаратурны (Джон Махоні, Джон Шмірот, Крыс Андэрсан). Тэарэтыкамі літаратуры нон-фікшн лічацца амерыканскія навукоўцы Дж. Холуэл, які прысвяціў вывучэнню гэтай літаратурнай з'явы даследаванне «Факт і выдумка: новая журналістыка і навукова-папулярны раман» [4], М. Л. Джонсан з яго кнігай «Новая журналістыка»² і К. Андэрсан, аўтар кнігі «Літаратура нон-фікшн: тэорыя, крытыка, педагогіка» [6], якая дэманструе, як дадзеная з'ява можа разглядацца ў літаратуразнаўчых даследаваннях. Дж. Холуэл і М. Л. Джонсан тлумачаць развіццё літаратуры нон-фікшн больш журналісцкім па-

дыходам да літаратуры, у той час як Дж. Махоні, Дж. Шмірот і К. Андэрсан не акцэнтуюць увагі на журналісцкай спецыфіцы тэкстаў, а канцэнтруюцца на аналізе гэтай з'явы як літаратуры ў класічным яе разуменні.

Для нас на пачатковым этапе важна зразумець прычыну фарміравання гэтай з'явы. Гісторыя ўзнікнення паняцця «нон-фікшн» даволі падрабязна разглядаецца ў працы прафесара Каліфарнійскага ўніверсітэта (UC) Дж. Холуэла «Факт і выдумка: новая журналістыка і навукова-папулярны раман». Ён сцвярджае, што фарміраванне новага спосабу падачы інфармацыі ў стылі нон-фікшн пачынаецца ў ЗША ў сувязі са зменамі 1960-х гг. і рэакцыяй на гэтыя змены журналістаў.

Якія ж падзеі ўзрушылі амерыканскую журналістыку да такой ступені, што сталі прычынай стварэння новага віду журналісцкага наратыву? Як

¹Тут і далей пераклад наш. – В. Г.

²Johnson M. L. New journalism. Kansas : Univ. of Kansas, 1971. 171 p.

піша Дж. Холоўэл, «хоць кнігі і артыкулы, якія спалучаюць у сабе эмпірычную інтуіцыю журналіста і мастацкую тэхніку пісьменніка, працягваюць з'яўляцца ў 1970-я гг., я пачынаю сваё абмеркаванне са з'яўлення новай надзеі, звязанай з абраннем Дж. Кенэдзі ў 1960 г., і завяршаю перыядам, адзначаным высадкай амерыканцаў на Луну летам 1969 г. Менавіта на працягу гэтага дзесяцігоддзя асноўныя змены ў журналісцкіх традыцыях і новы ўдзел раманістаў у сучаснай гісторыі злучыліся ўнікальным чынам» [4, р. 8–9].

Разважаючы над перадумовамі да фарміравання літаратуры нон-фікшн, Дж. Холоўэл звяртаў увагу на дамінантны апакаліптычны настрой сярод насельніцтва ў 1960-я гг. «Штодзённая рэальнасць усё часцей становілася больш фантастычнай, чым выдуманая гісторыя нават нашых лепшых раманістаў», – пісаў ён [4, р. 14]. Гэта назіранне, на нашу думку, з'яўляецца канцэптуальным у тлумачэнні прычын зараджэння дадзенага віду наратыву. Сапраўды, уяўленне пісьменніка не магло стварыць тыя гісторыі, якія дэманстравала рэальнасць. Абстрэл прэзідэнцкага картэжу ў Даласе ў 1963 г., забойства ў Нью-Ёрку маладой жанчыны на вачах у трыццаці васьмі сведак, якія нічым не змаглі ёй дапамагчы, бясцілле ў барацьбе супраць беднасці і расавай дыскрымінацыі, што вылілася ў падпал і разрабаванне чарнаскурымі гарадскога гэта, наркакультура, захапленне моладзі ўсходнімі рэлігіямі і, як вынік, фарміраванне руху хіпі – усе гэтыя «самыя смелыя фантазіі сталі часткай рэальнасці» [4, р. 14].

Адказам на такія шэрагі падзей сталі творы «Абыякавасць» Т. Капотэ, «Арміі ночы» Н. Мейлера і «Электрапрахаладжальны кіслотны тэст» Т. Вулфа, у якіх крытыкі ўбачылі «новы сплаў рэпартажаў і мастацкай літаратуры і назвалі іх раманамі нон-фікшн (*non-fiction novel*) і новай журналістыкай (*new journalism*). Некаторыя нядобразычліўцы ахрысцілі іх поп-сацыялогіяй (*pop sociology*) і паражурналістыкай (*parajournalism*)» [4, р. 8].

На думку Дж. Холоўэла, гэтыя тры пісьменнікі адыгралі важную ролю ў агульнай тэндэнцыі, паколькі кожны з іх унёс свой уклад у тактычнае вызначэнне жанру. Т. Капотэ прыдумаў фразу «раман нон-фікшн» і ў серыі інтэрв'ю вызначыў сваю працу як пісьмо, заснаванае на спалучэнні журналісцкіх і выдуманых апакаліптычных форм. Н. Мейлер напісаў на працягу 1960-х гг. тры раманы нон-фікшн, кожны з якіх прадстаўляў сумесь эсэ, мемуараў, рэпартажу і аўтабіяграфіі. Н. Мейлер, як і Т. Капотэ, спрыяў эстэтычнаму вызначэнню формы, назваўшы сваю творчасць гісторыяй «у форме рамана» (*a history in the form of a novel*). Імя Т. Вулфа стала наўпрост суадносіцца з тэрмінам «новая

журналістыка». Т. Вулф амбіцыйна сцвярджаў, што ў Амерыцы «разнавіднасці журналістыкі замянілі рэалістычны раман як дамінуючую форму пісьма» [4, р. 9]. Разам жа яны стварылі новы від літаратуры нон-фікшн, які кідае выклік нашым агульнапрынятым класіфікацыям мастацкай і немастацкай літаратуры, «паколькі яны рознымі спосабамі спалучаюць у сабе элементы абодвух жанраў» [4, с. 9].

Такім чынам, гісторыя ўзнікнення з'явы нон-фікшн становіцца зразумелай. Цяпер неабходна ўсвядоміць, якія каштоўнасці бачаць у новай з'яве літаратуры і журналістыкі амерыканскія даследчыкі. Як піша Дж. Холоўэл, «раман нон-фікшн і новая журналістыка важныя па трох асноўных прычынах: 1) яны адлюстроўваюць змены ў стылі і форме традыцыйнай журналістыкі; 2) дакументальныя раманы дэманструюць змяненне адносін паміж аўтарскім разуменнем сваёй ролі як пісьменніка і працэсам стварэння твораў мастацтва ў масавым грамадстве; 3) выбар пісьменнікам дакументальных форм, а не ўмоўнасцей мастацкай літаратуры падмае важныя пытанні пра напрамак пісьма ў Амерыцы» [4, р. 90].

З'яўленне рамана нон-фікшн Дж. Холоўэл звязвае яшчэ і з тым, што літаратурныя формы, якія дамінавалі ў амерыканскім рамане часоў Другой сусветнай вайны, вычарпалі сябе, і адной з самых яркіх рэакцый на гэта стала стварэнне гібрыдных форм (*hybrid forms*) [4, р. 19], якія спалучаюць у сабе мастацкія тэхнікі з падрабязнымі назіраннямі, характэрнымі для журналістыкі. Дж. Холоўэл піша, што «раманісты адмовіліся ад неабходнасці прыдумаць сюжэты і персанажаў для прамого процістаяння сацыяльнай рэальнасці. Разнавіднасці гэтых твораў белетрызаванай сацыяльнай гісторыі былі названы шэрагам тэрмінаў: **вышэйшая журналістыка** (*higher journalism*), **новая журналістыка** (*new journalism*), **літаратура факта**³ (*the literature of fact*). Яны адлюстроўваюць тэндэнцыю да дакументальных форм, да асабістага адкрыцця, да даследавання грамадскіх праблем» [4, р. 20]. Такім чынам у літаратуры пачалі замацоўвацца дакументальныя формы, сведчанні відавочцаў і асабістыя наратывы (*personal narratives*) [4, р. 15]. Па сутнасці, мастацкая літаратура стала канкурыраваць з рэальнымі падзеямі. Амерыканскія пісьменнікі адзначалі, што «рэальнасць больш не рэалістычная» [4, р. 16]. Паўсядзённым падзеі размывалі выразныя межы паміж рэальнасцю і нерэальнасцю, паміж фантазіяй і фактам: «Рэальнасць пастаянна пераўзыходзіць нашы таленты, а культура амаль штодня падкідвае фігуры, якім можа пазайздросціць любы пісьменнік» [4, р. 16].

«Аўтары твораў, кваліфікаваных як літаратура нон-фікшн, літаратура факта або новая

³Тут і далей вылучэнне ў цытатах наша. – В. Г.

журналістыка, ні ў якім сэнсе не складаюць школу або рух, – падкрэслена ў працы. – Аднак іх творы сапраўды адлюстроўваюць прапановы і метады, якія з’яўляюцца прадуктам турбулентнасці нядаўняга жыцця ў Амерыцы» [4, р. 23]. Раман нон-фікшн, на яго думку, характарызуе пяць асноўных адметнасцей:

1) пісьменнік з’яўляецца сведкам маральных дылем грамадства свайго часу. Раманісты, часова адмовіўшыся ад мастацкай літаратуры, стварылі дакументальныя формы і разнавіднасці публічных сведчанняў, у якіх пісьменніку адвялі адпаведную ролю;

2) аўтар навукова-папулярнага рамана адмаўляецца прыдумваць персанажаў і сюжэты. Ён сам становіцца героем твора, выступаючы ў якасці правадніка скрозь шэраг сучасных праблем;

3) апавядальная форма рамана нон-фікшн спалучае ў сабе элементы рамана, споведзі, аўтабіяграфіі і журналісцкага рэпартажу;

4) творы нон-фікшн пранізваем апакаліптычным настрой;

5) раман нон-фікшн уяўляе сабой папярэднія рашэнне праблемы, з якой сутыкаюцца пісьменнікі-рэалісты. Ён стаў зручнай формай радыкальна змененай рэальнасці Амерыкі ў эпоху інтэнсіўных сацыяльных перамен [4, р. 23–24].

Выдзеленая вышэй фраза дапамагае нам сфармуляваць высновы: па-першае, мы бачым дыяпазон сінанімічных паняццяў, якія дазваляюць зразумець, што ўяўляе сабой літаратура нон-фікшн; па-другое, разглядаемая з’ява – гэта не рух, не школа, а сукупнасць метадаў, якія падыходзяць для адлюстравання амерыканскай рэальнасці пэўнага прамежку часу. Такім чынам, раман нон-фікшн (проза з сукупнасцю пэўных літаратурных прыёмаў, своеасаблівы літаратурны метад) – амерыканская літаратурная з’ява, якая сфарміравалася як рэакцыя на сітуацыю, калі рэальнасць па сваёй падзейнай напоўненасці і эмацыйнай афарбаванасці стала больш неверагоднай, чым гісторыі, прыдуманых пісьменнікамі.

Калі ў амерыканскай журналістыцы гэта з’ява была спачатку зафіксавана, а потым грунтоўна прааналізавана, то ў беларускі навуковы дыкурс названы тэрмін быў запазычаны і стаў шырока выкарыстоўвацца. Гэта адбылося, відавочна, у сувязі з неабходнасцю больш глыбокага асэнсавання рэзананснай прозы В. Быкава, А. Адамовіча, С. Алексіевіч, створанай на аснове рэальных фактаў, іх творы прыцягнулі сусветную ўвагу да літаратуры Беларусі. Схематычна можна ўявіць, што ў Амерыцы развіццё дадзенага працэсу ў літаратуры адбывалася па прынцыпе «з’ява – тэрмін», у нас жа гатовым тэрмінам сталі называць з’яву. Больш таго, у ЗША пра гэты тэрмін загаварылі не літаратары, а журналісты, паколькі лічылі нон-фікшн праявай новай журналістыкі. У літаратурны навуковы дыс-

курс Беларусі названае паняцце ўвайшло без перакладу, што прадвызначыла яго шырокае прымяненне як у храналагічным, так і тэматычным аспекце. Адсутнасць выразнай пазіцыі і адзінага меркавання ў дачыненні да паняцця «літаратура нон-фікшн» выдатна дэманструецца ў дыскусіі вядомых беларускіх літаратуразнаўцаў, літаратурных крытыкаў і пісьменнікаў «Непрыдуманая літаратура / літаратура нон-фікшн у Беларусі – што гэта?» [5].

Аўтарытэтны беларускі навуковец Г. Кісліцына адразу вызначае праблему перакладу амерыканскага тэрміна: «У нашым Цэнтры даследавання беларускай культуры, мовы і літаратуры якраз схіляюцца да думкі, што “нон-фікшн – гэта проста моднае найменне ўсё той жа “дакументальнай літаратуры”. Бо дакументальны жанр – гэта паняцце, якое характарызуе разнастайныя тыпы літаратурных твораў, аб’яднаных агульнай дакументальнай асновай, гэта значыць фактычнай праўдзівасцю і дакладнасцю жыццёвага матэрыялу, рэальнасцю падзей і асоб, адсутнасцю выдуманых сюжэта, адвольных аўтарскіх меркаванняў і тлумачэнняў». <...> Пад словам “дакумент” у літаратуразнаўстве разумеюць рэальны вобраз, не канкрэтныя лічбы, а праўдзівы вобраз. І гэта вельмі важна, бо звычайны чытач гэтага разумення не бачыць. Для яго дакументальная літаратура – гэта дакумент з архіва, нейкія лісты і г. д.» [5, с. 279]. Пры гэтым літаратуразнаўца адзначае, што калі б была магчымасць выбару, то яна спынілася б на тэрміне «фактаграфічная літаратура»: «...апісваем факт – значыць ствараем “фактаграфічную літаратуру»» [5, с. 279]. Далей Г. Кісліцына ўказвае, што ў крытыцы таксама ўжывае і тэрмін «нон-фікшн», таму што ў гэтым слове «ёсць адценне нечага новага, сучаснага» [5, с. 279]. Гаворачы пра зараджэнне літаратуры нон-фікшн у Беларусі, яна згадвае імя М. Гарэцкага і яго твор «На імперыялістычнай вайне (Запіскі салдата 2-й батарэі N-скай артылерыйскай брыгады Лявона Задумы)» (1926), аднак адзначае, што менавіта ў часы Другой сусветнай вайны былі напісаны і самыя вялікія творы жанру нон-фікшн – «Я з вогненнай вёскі...» і «Блакадны дзёння». Г. Кісліцына характарызуе літаратуру нон-фікшн з дапамогай наступных выказаў: «Аўтар спрабуе стварыць праўдзівы вобраз», «Літаратура нон-фікшн – лінейная», «Хада падзей вымушана быць праўдзівай і адпавядаць рэальнай гісторыі». Увага, на думку даследчыцы, надаецца і высновам: «...аўтар імкнецца да высвятлення ісціны. Ён наўмысна не стварае рэальнасць. Можа, ён недзе памыляецца і нейкія падзеі былі іншыя. Але аўтар спрабуе стварыць адэкватную карціну і лічыць, што яго высновы правільныя, яны не паграбуюць дзесяці тлумачэнняў» [5, с. 281].

Беларускі філолаг А. Браздзіхіна выказвае наступнае меркаванне: «Самым шырокім уяўляецца паняцце “нон-фікшн”, або “непрыдуманая літарату-

ра», якая ўключае літаратуру факта ў самым прамым сэнсе (слоўнікі, даведнікі, навукова-папулярныя публікацыі, артыкулы, альманахі, журналістыка, статуты, тэзаўрусы, травелогі, кулінарныя кнігі і інш.) і мастацкія творы на дакументальнай аснове з рознай ступенню эстэтычнай апрацоўкі дакумента» [5, с. 286]. Відавочна, што яна схіляецца больш да «кнігавыдавецкага» ўспрымання тэрміна, чым да літаратурнага.

С. Дубаўца хвалюе эстэтычны складнік самога тэрміна: «Думаю, у тэрміне не павінна быць адмоўя “не”. Няма жадання пісаць літаратуру не-мастацкую і недакументальную» [5, с. 286]. І як ні дзіўна, яго меркаванне вельмі блізкае меркаванню амерыканскага даследчыка К. Андэрсана, які ў выданні «Літаратура нон-фікшн: тэорыя, крытыка, педагогіка» адзначыў: «Слова “літаратурны” маскіруе разнастайныя ідэалагічныя праблемы, усе віды значэнняў і, нарэшце, з’яўляецца хутчэй спосабам успрыняцця тэксту... чым неад’емнай яго ўласцівасцю. Праблема з літаратурай нон-фікшн заключаецца ў тым, што гэта адмоўны тэрмін для чагосьці станоўчага, пад якім маецца на ўвазе, быццам бы нейкім чынам літаратура нон-фікшн горшая за мастацкую. Яшчэ больш важна... што цяжка вызначыць адрозненні паміж выдуманым і нон-фікшн, паколькі мы ніколі не зможам успрымаць рэальнасць непрадугята» [6, р. 9].

Варта адзначыць і пазіцыю В. Акудовіча: «Асабіста для мяне літаратура нон-фікшн мае дастаткова лакальны дыкурс, які арганізаваны шляхам спалучэння журналісцкага расследавання і мастацкага спосабу яго раскрыцця (наватарская структура, вобразнасць, высокая ступень аўтарскай суб’ектыўнасці, паэтычныя сцэжкі, псіхалагізм, філасафізм і г. д.)» [5, с. 285]. Характэрна, што менавіта азначэнне В. Акудовіча максімальна блізкае па сэнсе да трактоўкі гэтага паняцця амерыканцамі.

Улічваючы вышэйзгаданыя думкі ў дачыненні да паняцця «нон-фікшн», хочацца адзначыць наступнае. Развіццё дакументальнай літаратуры ў сучасным свеце заняло дамінантную пазіцыю, прадэманстраваўшы разнастайнасць форм. У выніку наспела пытанне аб удакладненні, структурызацыі самога тэрміна «дакументальная літаратура», які ператварыўся ў аб’ёмнае і ўжо даволі размытае паняцце. З улікам росту цікавасці да дакументальнай прозы ўзнікае таксама неабходнасць катэгарызацыі паняцця «нон-фікшн», якім у рамках навуковага дыскурсу варта называць літаратурны метада стварэння тэкстаў, дзе дамінуе дакументальны пачатак. Амерыканскія даследчыкі, як было паказана вышэй, выкарыстоўвалі ў дачыненні да літаратуры 1960-х гг. сярод іншых тэрмінаў паняцце «гібрыдная літаратура», якое, на нашу думку, максімальна выразна адлюстроўвае сутнасць самой літаратурнай з’явы. Гэта паняцце зручна для

ўжывання яшчэ і таму, што адводзіць нас ад праблемы вызначэння розніцы паміж тэрмінамі «літаратура нон-фікшн» і «крэатыўная нон-фікшн» (*creative non-fiction*, CNF). Апошняе паняцце нарадзілася ў амерыканскай журналістыцы ў 1993 г. і звязана са стварэннем часопіса «Creative Nonfiction», рэдактарам якога стаў Л. Гуткінд (яго імя наўпрост звязана з узнікненнем паняцця «крэатыўная нон-фікшн»). Свой пункт гледжання на ўзнікненне гэтага кірунку ў журналістыцы рэдактар выдання выкладае ў першым нумары часопіса [7]. «Крэатыўная літаратура нон-фікшн» упершыню была шырока выкарыстана ў якасці “парасона” для апісання гэтага жанру ў заяўцы, пададзенай у Нацыянальны фонд мастацтваў для атрымання стыпендыі па творчым пісьме; **гэта фраза выкарыстоўвалася як канцэпцыя для дэманстрацыі адрозненняў паміж традыцыйнай журналістыкай і асабістым эсэ...**» [7]. Слова «крэатыўны», на яго думку, дэманструе спробу «прызнаць... што можна стварыць крэатыўны твор, выкарыстоўваючы фактычныя матэрыялы, што творчая праца можа паважаць факты» [7]. Пры гэтым Л. Гуткінд адзначае, што многае з таго, што ўвогуле называлася літаратурнай журналістыкай або ў мінулым новай журналістыкай, можна аднесці да CNF [8].

Такім чынам, у нас, як у даследчыкаў, сціраецца мяжа паміж паняццямі «нон-фікшн» і «CNF». І калі носбіты амерыканскай культуры, як стваральнікі гэтых кірункаў у журналістыцы і літаратуры, могуць развесці згаданыя паняцці, то зрабіць гэта на матэрыяле «не сваёй» літаратуры даволі складана. Так, напрыклад, творы С. Алексіевіч у асяроддзі сучасных літаратуразнаўцаў ужо прынята лічыць літаратурай нон-фікшн (а таксама «прозаі галасоў, дакументальна-мастацкай, народна-харавой прозаі; сінкрэтызмам журналісцкіх і мастацкіх стратэгий... апавядальным дыкурсам, створаным журналістам-мастаком у своеасаблівым суаўтарстве з апавядальнікам – відавочцам якіх-небудзь экстраардынарных падзей» [9, с. 94, 96]).

У пазначаным намі кантэксце літаратура CNF заслугоўвае асобнага разгляду. Тэарэтычныя перадумовы для аналізу гэтай з’явы знаходзім у канцэптуальным артыкуле Л. Гуткінда «The 5 Rs of creative non-fiction» [8].

Адразу адзначым, што аўтараў тэкстаў CNF называюць журналістамі з пагружэннем (*immersion journalists*), якія «...уцягваюцца ў жыццё людзей, пра якіх яны пішуць, каб забяспечыць чытачам рэдкаую і асаблівую блізкасць... **Крэатыўная нон-фікшн – гэта канцэпцыя**, якая прапануе вялікую гнуткасць і свабоду пры захаванні асноўных прынцыпаў напісання літаратуры нон-фікшн. У CNF пісьменнікі могуць быць паэтамі і публіцыстамі адначасова. Пісьменнікам CNF рэкамендуецца выкарыстоўваць у сваёй прозе мастацкія (літаратурныя) тэхнікі:

“...ад сцэны і дыялогу да апісання і сцвярджэння пункту гледжання – і ў той жа час быць кінематаграфічнымі. <...> Што найбольш важна і прыемна ў творчай нон-фікшн, гэта тое, што яна не толькі дазваляе, але і падахвочвае пісьменніка стаць часткай напісанага аповеду ці эсэ” [8]. У катэгорыю CNF Л. Гуткінд уключае, акрамя эсэ, таксама мемуары (аўтабіяграфію) і дакументальную драму. І нягледзячы на тое, што журналіст лічыць CNF сучаснай модай у свеце пісьма, ён усё роўна падкрэслівае, што спалучэнне CNF як формы пісьма і пагружэння як метаду даследавання мае доўгую гісторыю, прыводзячы ў прыклад знакамітае эсэ Дж. Оруэла «Стральба ў слана», якое спалучае ў сабе асабісты вопыт і высакаякасныя літаратурныя прыёмы пісьма, і твор Д. Дэфо «Рабінзон Круза», заснаваны на рэальнай гісторыі доктара, які апынуўся на незаселеным востраве. Далей ён вызначае пяць асноўных прынцыпаў CNF (імерсіўнай журналістыкі) (назваючы іх «пяць рупій»): пагружэнне, адлюстраванне (уласныя пачуцці, думкі), даследаванне (вывучэнне тэарэтычных пытанняў, дэталей прадмета або аб’екта эсэ), чытанне (вывучэнне ўжо напісаных на гэту тэму эсэ), творчасць (стварэнне тэксту і рамесны працэс). Для напісання эсэ CNF, на яго думку, вельмі важныя сцэны, інтымныя канкрэтныя дэталі, кадраванне, вялікая колькасць руху. Прафесійныя тэксты CNF павінны захапляць чытача з першых радкоў. Калі яго не ўразілі некалькі першых старонак (або абзацаў пры малым аб’ёме), тэкст ніколі не будзе дачытаны.

Разгледзім, у якой ступені сказанае вышэй пра прынцыпы CNF (крэатыўнай нон-фікшн, імерсіўнай журналістыкі, журналістыкі з пагружэннем) суадносіцца з манерай пісьма С. Алексіевіч, напрыклад, у творы «Цынкавыя хлопчыкі». Безумоўна, эфект пагружэння (аналогія таго, што традыцыйна мы называем суперажываннем) у кнігах С. Алексіевіч ствараецца. Прааналізуем, якія прыёмы для дасягнення гэтага эфекту выкарыстоўвае пісьменніца. Як звычайны чытач, зазірнём у самы пачатак твора – драматычны пралог пра забойства: «Ён забіў чалавека... Мой сын... Кухоннай сякеркай, я ёй мяса рубіла. Вярнуўся з вайны і тут забіў... Прынёс і паклаў сякерку назад, у шуфлядку, дзе ў мяне посуд захоўваецца. Здаецца, у той самы дзень я адбіўныя яму прыгатавала... Праз нейкі час па тэлебачанні абвесцілі і ў вечаровай газеце напісалі, што рыбакі вылавілі ў гарадскім возеры труп... Па кавалках» [10, с. 7]. Але мы не будзем акцэнтаваць увагі на пралогу – пагружэнні, бо ў ім аўтар мінімізавала прысутнасць свайго голасу, размаўляючы з чытачом з дапамогай стварэння выразных кантрасных сцэн і дыялогаў праз пасрэдніка – маці афганца. («Па тэлевізары ішла перадача пра Э. Піяф, мы разам з ім глядзелі. “Мама, – спытаў ён мяне, – а ты ведаеш, што такое наркотыкі?” <...> Прывозяць сябра з перабітым жыватам... Ён просіць,

каб я яго прыстрэліў... І я яго прыстрэліў... Пальцы ў крыві... Ад трусінага мяса, яно свежае... Ён гэтымі пальцамі хапае цыгарэту і сыходзіць на балкон. Больш са мной у той вечар – ні слова» [10, с. 9–10].) Відавочна, што ступень пагружэння ў спецыфічную рэальнасць, ступень суперажывання прачытанаму тут вельмі высокая. Яшчэ больш паказальным будзе зварот да асноўнай часткі твора «Цынкавыя хлопчыкі», якая якраз пачынаецца з адлюстравання ўласных пачуццяў аўтара кнігі, самапрэзентацыі: «Я не хачу больш пісаць пра вайну... Зноў жыць сярод “філасофіі знікнення” замест “філасофіі жыцця”. Збіраць бясконцы досвед не-быцця...» [10, с. 14]. Аднак, нягледзячы на гэта пачуццё, аўтар не губляе цікавасці да сваёй тэмы, назірае за развіццём грамадства, вывучае пасляваеннага чалавека: «Ідзе сёмы год вайны... Але мы нічога пра яе не ведаем, апроч гераічных тэлерэпартажаў. Раз-пораз нас прымушаюць скалануцца прывезеныя здалёк цынкавыя труны, што не змяшчаюцца ў пенальныя памеры “хрушчовак”. Але адгрымляць жалобныя салюты – і зноў цішыня. Наша міфалагічная ментальнасць непахісная – мы справядлівыя і вялікія. І заўсёды маем рацыю. Гараць-дагараюць апошнія водбліскі ідэй сусветнай рэвалюцыі... Ірвёмся насустрач новаму жыццю... А нашыя хлопчыкі дзесьці далёка гінучь невядома за што...» [10, с. 14–25]. Далей мы назіраем рэалізацыю таго самага прынцыпу чытання, пра які пісаў Л. Гуткінд: «Пра што размаўляюць вакол мяне? Пра што пішуць? Пра інтэрнацыянальны абавязак і геапалітыку, пра нашы дзяржаўныя інтарэсы і паўднёвыя межы. І гэтаму вераць! Вераць! Мацяркi, што яшчэ нядаўна біліся над сляпымі жалезнымі скрынямі, у якіх ім вярнулі сыноў, выступаюць у школах і ваенных музеех, заклікаючы іншых хлопчыкаў “выконваць свой абавязак перад Радзімай”. Цэнзура ўважліва сочыць, каб у ваенных нарысах не згадвалася пра гібель нашых салдат... А вярнуўшыся, салдаты прыносяць у гэтыя школы гітары, каб спяваць пра тое, пра што трэба крычаць» [10, с. 15]. І далей па тэксце мы бачым вялікую колькасць сцэн, якія змагла занатаваць аўтар падчас сваёй паездкі ў Афганістан. Сцэны С. Алексіевіч не проста дынамічны рух у тэксце, гэта сцэна-гісторыя, якая ўключае інтымную канкрэтную дэталі: «На аўтобуснай станцыі ў паўпустой зале чакання сядзеў афіцэр з дарожнай валізкай, побач з ім худы хлапчук, паголены пад салдацкую нулёўку, **капаў відэльцам** у скрыні з засохлым фікусам... Афіцэр суправаджаў дадому звар’яцелага салдата: “Ён з Кабула капае, што трапіцца ў рукі, тым і капае: рыдлёўкай, відэльцам, палкай, асадкай”. Хлопчык падняў голаў: “Хавацца трэба... Я выкапаю шчыліну... У мяне хутка выходзіць. Мы называем іх брацкімі магіламі. Вялікую шчыліну для ўсіх выкапаю”» [10, с. 15]. І яшчэ адзін прыклад: «Ташкент. У аэрапорце душна, пахне дынямі, не аэрапорт,

а бахча. Дзве гадзіны ночы. Адважна даюць нырца пад таксоўкі тоўстыя паўдзікія коткі – кажуць, афганскія. Сярод загарэлага курортнага натоўпу, сярод скрыняў, кошыкаў з садавіной скачуць на мыліцах маладыя салдаты (зусім яшчэ хлапчукі). На іх ніхто не звяртае ўвагі, прызвычаліся ўжо... Дзе іх скалечылі? Што яны там баранілі? Нікому не цікава. Толькі маленькі хлопчык не зводзіць сваіх шырока адкрытых вачэй, ды п'яная жабрачка падышла да аднаго салдаціка: “Хадзі сюды... Пашкадую...” Ён **адмахнуўся мыліцай**. А яна, не крыўдуючы, дадала яшчэ нешта сумнае ды жаночае» [10, с. 15–16].

У прыведзеных цытатах словы вылучаны невыпадкова, яны выдатна ілюструюць правіла, якое Л. Гуткінд прад'яўляе да ідэальнага пагружэння: «Ненатхнёны пісьменнік раскажа чытачу пра прадмет, месца або асобу, але творчы пісьменнік нон-фікшн пакажа гэты прадмет, месца або асобу ў дзеянні» [8]. У нашым выпадку відэлец, мыліцы не проста прадметы, якімі аўтар напаўняе, ажыўляе свайго персанажа. Яны згустак энергіі вайны, таго болю, які застаўся ў свядомасці салдата, праз яе ён транслюе свае эмоцыі. Відавочна, што С. Алексіевіч, з лёгкасцю пераадолеўшы мяжу імерсіўнай журналістыкі (CNF), выйшла на ўзровень стварэння ўласнай унікальнай манеры пісьма, дзе факт рэальны набывае статус факта літаратурнага: «...з аповеду пра падзею яна вылучае падзею, а дакладней тое, што лічыць падзеяй, і стварае з яе літаратурны факт, іканізаваны ў сугуччы з уласнай культурнай памяццю і канцэптуальнымі ўстаноўкамі твора. Менавіта таму “асабісты факт” Афганскай вайны, зафіксаваны ў творы “Цынкавыя хлопчыкі”, выклікаў незадаволенасць і прывёў да судовага працэсу» [11, с. 22]. І гэты літаратурны прыём не мае прамога дачынення ні да CNF, ні да амерыканскай гісторыі зараджэння нон-фікшн. Проста ў кожнай літаратуры праяўляецца гэта заканамернасць: надыходзіць такі момант, калі рэальны жыццёвы факт актуалізуецца, становіцца цікавей, ярчэй за тэя штучныя вобразы (гісторыі), якія прыдумваюць пісьменнікі. У Амерыцы была выдзелена літаратура нон-фікшн, якая, на думку Л. Гуткінда, цалкам суадносна з CNF. Назвы мадэрнізаваліся суразмерна развіццю з'явы і зрушэнню сутнасных акцэнтаў: літаратура нон-фікшн першапачаткова кантраставала з традыцыйнай мастацкай літаратурай, і таму ўвага даследчыкаў спачатку была сфакусіравана на паняцці «факт», які рэзка стаў дамінаваць над выдумкай. Пазней, пры больш уважлівым разглядзе літаратуры факта, вектар увагі даследчыкаў быў зрушаны ў бок апісання ролі аўтара ў такой літаратуры, творчага складніка, і ў выніку з'явіўся тэрмін «CNF».

Такім чынам, ёсць два агульныя паняцці, якія выразна адлюстроўваюць сутнасць амерыканскага літаратурнага напрамку нон-фікшн і могуць

быць скарыстаны пры разглядзе беларускай літаратуры: па-першае, паняцце «гібрыдныя формы» (*hybrid form*) літаратуры – творы, якія спалучаюць у сабе як мастацкія тэхнікі, так і падрабязныя фактаграфічныя назіранні, характэрныя таксама і для журналістыкі; па-другое, паняцце «літаратура факта» (*the literature of fact*) – творы з дамінантным дакументальным пачаткам, да якіх і адносяцца прозу С. Алексіевіч.

У тлумачэнні сутнасці CNF далучаемся да меркавання рэдактара аднайменнага часопіса: «Словы “крэатыўны” і “нон-фікшн” апісваюць форму. Пад словам “крэатыўны” разумеюць выкарыстанне літаратурнага майстэрства, тэхнікі, якую ўжываюць пісьменнікі, каб распавядаць гісторыі пра рэальных людзей і падзеі, гэта і ёсць складнік “літаратуры нон-фікшн” у пераканаўчай, яркай, драматычнай манеры... **Якар творчай нон-фікшн: вы не можаце выдумаць усё гэта!**» [8]. Такое выказванне яшчэ раз падкрэслівае літаратурную блізкасць паняццяў «нон-фікшн» і «CNF», а таксама пацвярджае адэкватнасць перакладу паняцця «нон-фікшн» як «непрыдуманая літаратура».

Так, у нашым разуменні сучасная дакументальна-мастацкая проза – гэта гібрыдная форма літаратуры, і метада яе стварэння нараджаецца на мяжы літаратуры і журналістыкі. Творы, напісаныя ў такой манеры, перш за ўсё ўтвараюць такія напрамкі, як літаратура факта і эга-дакумент.

Паняцце «літаратура факта» гістарычна больш абумоўлена для ўжывання ў постсавецкім літаратурна-разнаўчым дыскурсе. Пры гэтым важна падкрэсліць, што цікавасць да ролі факта ў літаратурным дыскурсе ў беларускай і рускай літаратуры носіць розны характар.

У рускай літаратуры цікавасць да факта як самастойнага элемента твора ўзнікла яшчэ ў XIX ст. праз творчыя пошукі Ф. М. Дастаеўскага, які пісаў: «Хто ж будзе іх [газетныя факты] заўважаць, іх тлумачыць і запісваць?» [3, с. 267]. Як адзначае П. В. Паліеўскі, «ён [Дастаеўскі] бачыць іх мастацкую магчымасць ужо ў тым, “што яны факты” – нейкае асаблівае пісьменства, часткова фантастычнае, наступленне мастацкага сэнсу знутры самога матэрыялу» [4, р. 133]. Наступны этап увагі да факта можна звязаць з росквітам авангарда і ўзнікненнем творчага аб'яднання «Левы фронт мастацтваў» (ЛЕФ), які пачаў выпускаць зборнік «Літаратура факта» (1929). І нягледзячы на тое, што дэкларатыўна пра ролю факта ў зборніку ЛЕФа выказваліся быццам бы і аб'ектыўна: «Вельмі сумна і вельмі нецікава збіраць факты, удумвацца ў гэтыя факты, звязваць іх; больш эфектна і значна прасцей напісаць бутафорскую аповесць, у якой усё было б як у оперы, як у тэатры. Але бутафорыя пры ўсёй сваёй знешняй займальнасці і эфектнасці рана ці позна выявіцца, і бутафорскія аповесці і апавяданні, якія,

можа быць, у першы момант іх з’яўлення і ствараюць некаторае ўражанне, забываюцца вельмі хутка, а фіксацыя і мантаж фактаў застаюцца назаўжды» [5, с. 80], П. В. Паліеўскі характарызуе іх дзейнасць не так аптымістычна: «Прынцып цікавай чалавечай асобы быў не проста забыты, але наўмысна выгнаны. Звышсучасная тэхніка вынаходзілася, але не для таго, каб з жыццёвага факта што-небудзь каштоўнае і чалавечае атрымаць, а каб нешта новае і запатрабаванае сканструяваць, скласці. У мастацкім сэнсе гэта была тэхніка гвалту. Яе абслугоўваў прынцып мантажу: скласці дакументальныя ўрыўкі так, каб яны выказалі зададзены тэзіс» [4, р. 142].

Сапраўднае натуральнае жыццё факт атрымаў, на думку П. В. Паліеўскага, «...разам з сусветным узрушэннем апошняй вайны. Яна адсунула ад людзей усё мінулае далёка назад і прывяла да новага адчування жыцця. <...> Сталі выкрывацца паверхні, агаляючы на злome свет, што пераўзыходзіў сваёй насычанасцю любыя здагадкі. Дакумент, якому пашчасціла

ўвабраць у сябе такое імгненне, – заўсёды адкрыццё, і да яго можна вяртацца столькі ж, колькі да класічнага твора» [4, р. 146–150]. Такім чынам, у рускай літаратуры факт выступіў гатовым вобразам пасля падзей Другой сусветнай вайны.

У беларускай літаратуры гэта адбылося значна раней – у творчасці М. Гарэцкага, яго дакументальна-аўтабіяграфічнай кнізе «На імперыялістычнай вайне (Запіскі салдата 2-й батарэі Н-скай артылерыйскай брыгады Лявона Задумы)». Як адзначае З. Трацяк, «Гарэцкі пайшоў на незвычайны для беларускай літаратуры таго часу фармальны эксперымент, спалучыўшы пад адной вокладкай розныя тыпы аповеду: эпістальны, дзённіковы і традыцыйны» [6, р. 138].

Такім чынам, пакуль у рускай літаратуры лефаўцы ставілі эксперыменты над фактам, у беларускай літаратуры, з паглыбленай увагай да жыццёвых рэалій, стваралася тая сапраўдная літаратура факта, якая сёння стаіць у адным шэрагу з творамі Э. Хемінгуэя і А. Барбюса.

Заклучэнне

Уся разнастайнасць прозы, у якой «дамінуе дакументальны пачатак», можа быць падзелена на некалькі катэгорый з улікам розных варыянтаў выкарыстання фактаў (напрыклад, «...а) мемуары, запісаныя прафесійнымі пісьменнікамі са слоў героя-суб’екта; б) мастацкая публіцыстыка; в) проза з цытаваннем пашпартызаваных дакументаў; г) кантамінацыя дакументальных матэрыялаў з мастацкай прамовай; д) проза ў “жанры галасоў”» [16, с. 78]). Мы ж, у сваю чаргу, хочам зрабіць акцэнт на прысутнасці голасу аўтара ў тэкстах любой з вышэйпералічаных катэгорый, таму мы прапануем разглядаць літаратуру з акцэнтаваным дакументальным пачаткам у двух кірунках: літаратура факта і эга-дакумент.

У сучаснай беларускай літаратуры створаны ўсе перадумовы для таго, каб літаратуразнаўства ажыццявіла дакладнае размежаванне такіх паняццяў, як літаратура факта і эга-дакумент. Гэта звязана з фарміраваннем у дадзенай літаратурнай прасторы дзвюх камунікатыўных стратэгий, заснаваных на трактоўцы рэальных фактаў: дэманстрацыі я-гісторыі з мэтай абагульнення і стварэння агульнай карціны рэальнага факта мінулага (што назіраецца ў творах С. Алексіевіч) і канцэнтрацыі ўвагі на аўтатрансляцыі я-гісторыі з мэтай апавядання падзей з асабістага жыцця або тлумачэння

фактаў гісторыі, сучаснасці (аўтабіяграфічная проза А. Адамовіча, В. Быкава, Я. Брыля, А. Федарэнкі, А. Глобуса і іншых беларускіх пісьменнікаў-класікаў, якія апавядаюць пра сутнасць перажытых эпохальных падзей). Гэта прынцыпова розныя камунікатыўныя і творчыя стратэгіі з рознай інтэнцыяльнай устаноўкай.

У беларускай літаратурнай прасторы літаратура факта – гэта пераважна мазаіка з я-гісторыі, якая аднаўляе рэальнасць (а больш дакладна – альтэрнатыўную рэальнасць), што аб’ядноўваецца ў цэласны вобраз свету ў адпаведнасці з канцэпцыяй аўтара ўсёй кнігі, у перадачы такога вобразу рэальнасці, натуральна, зацікаўлены сам аўтар. У літаратуры факта чытач сутыкаецца з *мы-рэальнасцю*, прапушчанай праз прызму аўтарскай *я-рэчаіснасці* (напрыклад, пяцікніжка С. Алексіевіч, «Я з вогненнай вёскі...» А. Адамовіча, Я. Брыля, У. Калесніка, «Муштук і папка» Я. Брыля).

Эга-дакумент – гэта, па сутнасці, прамы акт камунікацыі пісьменніка з патэнцыйным чытачом з мэтай не толькі адлюстравання, але і тлумачэння яго рэальнасці. Такі фармат літаратуры дае магчымасць усвядоміць *я-рэчаіснасць* і *я-рэальнасць* у падачы пісьменніка. Цікавы той факт, што адны і тыя ж пісьменнікі схіляюцца то да літаратуры факта, то да эга-дакументаў, апавядаючы пра рэальнасць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сінькова ЛД. «Непрыдуманая літаратура»: факт і мастацкі вымысел у літаратурным творы. У: Бутырчык ГМ, рэдактар. *Славянскія літаратуры ў кантэксце сусветнай: да 750-годдзя з дня нараджэння Дантэ Аліг’еры і 85-годдзя Уладзіміра Караткевіча. Матэрыялы XII Міжнароднай навуковай канферэнцыі; 22–24 кастрычніка 2015 г.; Мінск, Беларусь. Частка 1*. Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; 2016. с. 40–47.

2. Местергази ЕГ. *Литература нон-фикшн. Экспериментальная энциклопедия*. Москва: Совпадение; 2007. 327 с.

3. Новік ГЮ. Дакументальная проза (нон-фікшн) на мяжы XX–XXI стст.: тэарэтычны аспект. *Часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Філалогія*. 2017;1:17–23.
4. Hollowel J. *Fact and fiction: the new journalism and the non-fiction novel*. Chapel Hill: University of North Carolina Press; 1977. 190 p.
5. Гардзіенка Н. Непрыдуманая літаратура / літаратура нон-фікшн у Беларусі – што гэта? *Дзеяслоў*. 2015;4: 278–293.
6. Anderson C. *Literary non-fiction: theory, criticism, pedagogy*. Carbondale: Southern Illinois University Press; 1989. 128 p.
7. Gutkind L. From the editor: what's in this name – and what's not? *Creative Nonfiction* [Internet]. 1993 [cited 2021 August 19];1(1). Available from: <https://creativenonfiction.org/writing/from-the-editor-whats-in-this-name-and-whats-not/>.
8. Gutkind L. The 5 Rs of creative non-fiction. *Creative Nonfiction* [Internet]. 1996 [cited 2021 August 19];6. Available from: <https://creativenonfiction.org/writing/the-5-rs-of-creative-nonfiction>.
9. Басова АІ, Сінькова ЛД. Становление документально-художественного жанра в журналистике Светланы Алексиевич. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2009;3:93–96.
10. Алексіевіч С.А. *Цынкавыя хлопчыкі*. Хадановіч А, перакладчык. Мінск: Логвінаў; 2018. 350 с.
11. Губская ВМ. Спецыфіка нарацыі ў дыскурсе Святланы Алексіевіч: pro et contra. *Часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Філалогія*. 2021;1:14–24.
12. Миллер ОФ, составитель. *Биография, письма и заметки из записной книжки Ф. М. Достоевского*. Санкт-Петербург: Типография А. С. Суворина; 1883. 352 с.
13. Палиевский ПВ. *Литература и теория*. Москва: Советская Россия; 1979. 288 с.
14. Перцов ВВ, Третьяков СМ, Шкловский ВБ, Чужак Н, Брик ОМ, Незнамов П. *Литература факта. Первый сборник материалов работников ЛЕФа*. Москва: Захаров; 2000. 288 с.
15. Траццяк ЗІ. Паэтыка амерыканскай і беларускай прозы пра Першую сусветную вайну (на прыкладзе творчасці Э. Хемінгуэя і М. Гарэцкага). Наваполацк: Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт; 2015. 200 с.
16. Сінькова ЛД. *Беларуская «звышлітаратура»*. Мінск: Кнігазбор; 2019. 224 с.

References

1. Sin'kova LD. [«True literature»: fact and fiction in a literary work]. In: Butyrchik GM, editor. *Slavjanskija litaratury w kantjeksce susvetnaj: da 750-goddzja z dnja narodzhennja Dantje Alig'ery i 85-goddzja Uladzimira Karatkevicha. Matjeryjaly XII Mizhnarodnaj navukovaj kanferencyi; 22–24 kastychnika 2015 g.; Minsk, Belarus'. Chastka 1* [Slavic literature in the global context: to the 750th anniversary of Dante Alighieri and the 85th anniversary of Uladzimir Karatkevich. Proceedings of the 12th International scientific conference; 2015 October 22–24; Minsk, Belarus. Part 1]. Minsk: Belarusian State University; 2016. p. 40–47. Belarusian.
2. Mestergazi EG. *Literatura non-fikshn. Eksperimental'naya entsiklopediya* [Non-fiction literature. Experimental encyclopedia]. Moscow: Sovpadenie; 2007. 327 p. Russian.
3. Novik HY. Non-fiction on the boundary of XX–XXI centuries: theoretical aspect. *Journal of the Belarusian State University. Philology*. 2017;1:17–23. Belarusian.
4. Hollowel J. *Fact and fiction: the new journalism and the non-fiction novel*. Chapel Hill: University of North Carolina Press; 1977. 190 p.
5. Gardzienka N. [True fiction / non-fiction books in Belarus – what is it?]. *Dzejaslow*. 2015;4:278–293. Belarusian.
6. Anderson C. *Literary non-fiction: theory, criticism, pedagogy*. Carbondale: Southern Illinois University Press; 1989. 128 p.
7. Gutkind L. From the editor: what's in this name – and what's not? *Creative Nonfiction* [Internet]. 1993 [cited 2021 August 19];1(1). Available from: <https://creativenonfiction.org/writing/from-the-editor-whats-in-this-name-and-whats-not/>.
8. Gutkind L. The 5 Rs of creative non-fiction. *Creative Nonfiction* [Internet]. 1996 [cited 2021 August 19];6. Available from: <https://creativenonfiction.org/writing/the-5-rs-of-creative-nonfiction>.
9. Basava AI, Sin'kova LD. The formation of the documentary-artistic genre in the journalism of Svetlana Alexievich. *Journal of the Belarusian State University. Philology. Journalism. Pedagogics*. 2009;3:93–96. Russian.
10. Aleksievich SA. *Cynkavyja hlopchyki* [Zinc boys]. Hadanovich A, translator. Minsk: Lohvinaw; 2018. 350 p. Belarusian.
11. Gubskaya ON. The specifics of narrative in the discourse of Svetlana Alexievich: pro et contra. *Journal of the Belarusian State University. Philology*. 2021;1:14–24. Belarusian.
12. Miller OF, compiler. *Biografiya, pis'ma i zametki iz zapisnoi knizhki F. M. Dostoevskogo* [Biography, letters and notes from the notebook of F. M. Dostoevsky]. Saint Petersburg: Tipografiya A. S. Suvorina; 1883. 352 p. Russian.
13. Palievskii PV. *Literatura i teoriya* [Literature and theory]. Moscow: Sovetskaya Rossiya; 1979. 288 p. Russian.
14. Pertsov VV, Tret'yakov SM, Shklovskii VB, Chuzhak N, Brik OM, Neznamov P. *Literatura fakta. Pervyi sbornik materialov rabotnikov LEFa* [Literature of fact. The first collection of materials of LEF employees]. Moscow: Zaharov; 2000. 288 p. Russian.
15. Traccjak ZI. *Pajetyka amerykanskaj i belaruskaj prozy pra Pershuju susvetnuju vajnu (na prykladze tvorchasci Je. Hemingujeja i M. Garjeckaga)* [The poetics of American and Belarusian prose about the First World War (on the example of the works of E. Hemingway and M. Goretsky)]. Novopolotsk: Polotsk State University; 2015. 200 p. Belarusian.
16. Sin'kova LD. *Belaruskaja «zvyshlitaratura»* [Belarusian «superliterature»]. Minsk: Knigazbor; 2019. 224 p. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 23.08.2021.
Received by editorial board 23.08.2021.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ АВТОРА В ОЦЕНКЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Т. Д. ОРЛОВА¹⁾

¹⁾Институт современных знаний им. А. М. Широкова, ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются психологические аспекты такой области журналистского творчества, как театральная критика. Персональный психологический опыт специалиста играет важную роль в оценке театральных произведений. Определяются особенности воздействия критика на сознание и поведение аудитории. Анализируются практические и теоретические профессиональные знания, необходимые для написания рецензий. Устанавливается содержание личностного психологического опыта журналиста-критика. Формулируются параметры, различающие театральную критику и театральную журналистику. Исследуются объективные причины трансформации театральной критики. Выявляются особенности личностного проявления критического мышления журналиста.

Ключевые слова: психология творчества; журналистика; театральная критика; театральная журналистика; восприятие спектакля; содержательная составляющая, новый тип мышления.

THE AUTHOR'S PERSONAL PSYCHOLOGICAL EXPERIENCE IN ASSESSING THE THEATRE WORK

T. D. ORLOVA^a

^aShirokov's Institute of Contemporary Knowledge, 69 Filimonava Street, Minsk 220114, Belarus

The article deals with the psychological aspects of such an area of journalistic creativity as theatre criticism. The personal psychological experience of the author plays an important role in the evaluation of theatrical works. The features of the interpersonal and intergroup influence of the critic on the consciousness and behaviour of the audience are determined. The presence of practical and scientific professional knowledge when writing reviews is analysed, the content component of the personal psychological experience of a journalist-critic is highlighted. Distinguishing parameters between theatre criticism and theatre journalism are determined. The objective reasons for the transformation of theatre criticism are considered. The features of the personal manifestation of journalistic critical thinking are revealed.

Keywords: psychology of creativity; journalism; theatre criticism; theatre journalism; performance perception; content component; new type of thinking.

Введение

Психология творчества, в том числе журналистского, мало разработана. Труды Л. Выготского «Психология искусства» (1925) и С. Рощина «Психология и журналистика» (1989) положили начало изучению

психологических проблем журналистского творчества.

Журналист нарабатывает психологический опыт и почти бессознательно руководствуется им. Психоло-

Образец цитирования:

Орлова ТД. Персональный психологический опыт автора в оценке произведения театрального искусства. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;1:66–70.

For citation:

Orlova TD. The author's personal psychological experience in assessing the theatre work. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:66–70. Russian.

Автор:

Татьяна Дмитриевна Орлова – доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры художественного творчества и продюсера факультета искусств.

Author:

Tatiana D. Orlova, doctor of science (philology), docent; professor at the department of artistic creativity and production, faculty of arts.
td-orlova@rambler.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1485-0244>

логия как наука не связана с нормами повседневного поведения человека и не определяет их. В психологии журналистики практические и теоретические профессиональные и правовые знания соединяются с психологическими знаниями.

Важными составляющими профессиональной деятельности журналиста являются умение анализировать психологию и поведение человека, наличие особой картины мира, которая формируется в результате взаимодействия с аудиторией, знание психологических процессов жизни социума.

К сожалению, нельзя определять чужое сознание как объект, доступный аналитическому изучению. Журналист – личность. Его герой тоже личность. Условием их успешного диалога является преодоление субъективно-психологической реакции на мир. Изучая действительность, журналист воплощает собственное видение мира в вербальной и визуальной формах.

Диалог журналиста и его героя начинается с прямой коммуникации. Но главное происходит в посткоммуникационный период – момент обдумывания и осмысления полученного материала. Психологический опыт журналиста определяет глубину постижения личности героя. Исследователи спорят о границах психологии журналистики, психологии массовой коммуникации и общей социальной психологии. В центре психологии журналистики и психологии массовой коммуникации находятся журналист и аудитория. Важными качествами журналистской информации являются ее содержательность и ценность. Поскольку журналист находится в постоянном контакте с потребителем контента, а техника для него выступает лишь в качестве орудия производства, для установления контакта с аудиторией на первый план выходят психологические цели.

Изучение восприятия спектакля не только зрителем, но и театральным критиком до сих пор счи-

тается предметом социологии театра. Но журналистская практика выходит за пределы этой науки и требует союза с психологией. В дореволюционное время и в 1960–70-х гг. проводилось широкое анкетирование с дифференциацией зрителей по возрасту, предпочтениям, уровню эстетической подготовки, исследовалось влияние коллективного сознания на оценку спектакля. Зритель воспринимался как часть зала, а психология отдельного зрителя не изучалась.

В трудах Г. А. Суворовой [1], Я. А. Поповой [2], Е. П. Ильина [3], Н. А. Хренова [4] и уроженца белорусского города Лепеля Б. С. Мейлаха [5] рассматривалась проблема восприятия спектакля. В работах отечественных исследователей психологии творчества сведения о психологической личности критика отсутствуют.

Наиболее подробно концепция творчества журналиста-критика изложена в трудах Я. А. Понамарева, который еще в конце XX в. указал на то, что описания театрального спектакля журналистами неоднородны [6]. Более свежие данные о личности критика и создаваемых им ценностях, которые могут стать фактами культуры, представлены в коллективном труде «Современные исследования интеллекта и творчества» [7].

Изучение психологических закономерностей творческой деятельности и особенностей творческой личности является самой трудной задачей психологии. Данная проблема остается актуальной по причине неясности факторов ориентации театрального критика. Социальные психологи брали за основу эстетическую и познавательную функции искусства и не уделяли внимания активно-деятельному и потребительскому отношению к восприятию и оценке спектакля. Сегодня продюсерские психологические способы воздействия на аудиторию читателей вышли на первый план и кардинально изменили психологию труда журналиста.

Основная часть

В связи с недостаточной разработанностью данной проблемы в психологии журналистики используются термины философии, социологии и искусствоведения. В журналистике и театральной критике как ее составной части применяются также некоторые модели, понятия и категории психологии, нацеленные на информирование, просвещение, развлечение зрителей, изменение установок аудитории или их поддержку, превращение установок в убеждения и др.

Психологию журналистики составляют психология пропаганды, психология рекламы, психология труда журналиста, психология аудитории. Понимание психологии как науки о душе сменилось ее пониманием как науки о человеке и его ощущениях, воображении, характере и др. Иначе говоря, психо-

логия журналистики сводится к изучению психологических особенностей журналиста и аудитории. Можно также согласиться с мнением В. Кузина о том, что психология журналистики заимствует из философии учение об обществе и социальном общении, из теории журналистики – концепцию социально-ролевых характеристик, из кибернетики – теорию коммуникаций, из общей психологии – систему взглядов о личности и мотивах поведения, из социальной психологии – представление о психологических эффектах и методах воздействия на аудиторию [8, с. 16].

Человек имеет определенные ожидания от произведения театрального искусства, которые существуют в его сознании еще до момента восприятия спектакля.

В связи с отсутствием необходимых материалов (биографий, трудов) изучить методы творческой деятельности критика не всегда возможно. Более того, журналисты в разной степени осознают принципы собственного творчества. Так, у незначительного числа критиков концепционность творческого процесса прослеживается по опубликованным сборникам театральных рецензий. Самоанализ и самоконтроль журналиста практически уничтожают следы движения и осуществления замысла.

Слабая разработка методологии изучения творческого процесса компенсируется оценкой работы театрального критика со стороны (чаще всего его коллегами). Показательной является дискуссия о театральной критике, которая развернулась на страницах советского журнала «Театр» в 1992 г. В ходе научного спора оказалось, что взгляды экспертов на состояние театральной критики едины. Актуальность большинства наблюдений представляется автору настоящей статьи несомненной. Наиболее резко выразилась театральный критик Е. Стрельцова: «Схватка мнений, дуэль самолюбий, реванш за мнимые поражения или азарт мнимых побед – вот падение современной критики, пляска ее смерти. Критике давно нет дела до “впечатлений изящного”, до идеального. Она предпочла суету и, опустившись с высоты призвания, стала мелочна, как торговка. Она никогда еще не была так напыщенна, пухло-бессмысленна и самодовольна, как во времена перестройки. Ныне критика превратилась в *газетерство*, отринув достоинство служения отечественному искусству ради прислуживания сиюминутности, ради суетной борьбы за *власть над толпой*» (курсив наш. – Т. О.) [9, с. 8].

Стоит отметить, что Е. Стрельцова причисляет «газетеров» к той категории журналистов, пишущих о театре, для которых творчество – игра, эпатаж, самовыражение, а такой критике приписывает насквозь политизированную «мафиозность». Е. Стрельцова опирается на точку зрения А. Григорьева, полагавшего, что главным в критике является не то, чтоб «сметь свое суждение иметь» (без этого невозможно, но это не главное), а смирение перед «силой творящей» [10, с. 257].

Участники дискуссии заключили, что современные им театральные критики ради продвижения карьеры симпатизируют тем, кто силен и популярен, расценивают гласность как грубое потакание нравам желтой прессы, оспаривают и перевирают вырванные из контекста высказывания коллег, не проявляют гуманность и деликатность по отношению к театральным деятелям – некогда прогрессивным лидерам сцены. Более того, участники спора отметили, что театральная критика необъективна, ангажирована и лицемерна.

Конец XX в. – последний период, когда театроведение и театральная критика шли рука об руку

и не опускались до «газетерства». Тогда восприятие и оценка театрального произведения основывались на глубоких и точных знаниях, опыте и др. Прежде рядовые журналисты нечасто писали о театре. Начиная театральные критики находились во власти суждений солидных театроведов и редко расходились с ними во взглядах. Старший товарищ-театровед мог поправить новичка, осудить его и даже унизить на страницах того же издания.

Театроведение и театральная критика соединялись в трудах ведущих российских специалистов. Невозможно было не узнать мужественную исповедальность М. Иофьева, аскетический стиль В. Саппака, прозрачность и ясность молодой Н. Крымовой, изысканную плавность и эпическую обстоятельность Е. Поляковой, блистательность ювелирного письма В. Гаевского, спокойную безыскусность Б. Зингермана, ироничное, дерзкое, мужское письмо К. Рудницкого. Интересными в этом отношении представляются работы белорусских театральных критиков (М. Модель, Б. Бурьян, Г. Колос, Л. Брандобовская).

В XXI в. наступило время театральной журналистики, когда писать о театре стали штатные сотрудники редакций, не имеющие специального образования и глубоких знаний об этом виде искусства. Аудиторию современной театральной журналистики составляют разные читатели, в связи с чем критика опирается на потребности и интересы обывденного сознания, отдаляется от исследования психологии творчества. Более того, она ограничена одним и тем же кругом авторов и практически не допускает на страницы печатных изданий специалистов-театроведов. По мнению автора настоящей статьи, к числу основных недостатков современной театральной журналистики, помимо ее поверхностности, относится то, что она рассматривает все сквозь призму социума, запечатлевает мгновение спектакля, живет короткое время, видит ситуацию, а не процесс, строится на личностном самовыражении.

Отмеченные недостатки театральной журналистики могут быть интерпретированы как ее достоинства. Для этого необходимо руководствоваться принципами журналистики (общими правилами и нормами информационной деятельности), а также учитывать социальную, идеологическую и культурно-рекреативную функции журналистики. Невозможно трансформировать в преимущество лишь такое качество театральной журналистики, как ее поверхностность. Однако оно свойственно всем областям знаний, в том числе науке о театре.

Фундаментальность оценок, а также их значимость в культурном контексте и системе принятых координат – особенности образцовой театральной критики, которые сегодня не востребованы массовым читателем. Нет ничего постыдного в том, что читатель предпочитает популярный текст узкоспе-

циальному, живое восприятие увиденного – выверенному интертекстуальному произведению. Театральной журналистике остается опираться на личность критика и совершенство его литературного стиля. Воздействовать на мышление современного читателя и воспитывать его может яркая личность, чей литературный стиль богат.

Возвращаясь к психологическим особенностям личности журналиста, пишущего об искусстве, необходимо обратить внимание на стремление к независимости суждения, умение делать выбор, чувство сострадания, желание истины, добра, красоты, совершенства. Эти качества, свойственные целостной личности, составляют мотивы поведения журналиста.

В середине XX в. американский психолог, основатель гуманистической психологии А. Маслоу распределил человеческие потребности по пяти уровням в зависимости от степени их важности. Так, к физиологическим потребностям ученый отнес пищу, жидкость, секс, тепло и т. д., к потребностям в безопасности – физическое здоровье, свободу, защищенность, порядок и т. д., к потребностям в любви – эмоциональную поддержку, принадлежность к общности, социальные отношения и т. д., к потребностям в самоактуализации – реализацию потенциальных потребностей, духовные переживания и т. д. А. Маслоу выделил также ряд качеств, затрудняющих процесс творческой деятельности человека. В их число входят недоверие, цинизм, неприятие законов, эгоизм, отсутствие вкуса и смысла жизни [11].

Таким образом, можно сформулировать наиболее важные с точки зрения психологии критерии, определяющие профессионализм журналиста. Так, яркость личности обуславливает степень социальной ответственности специалиста и является последним гарантом свободы слова. Индивидуальный стиль журналиста влияет на коммуникативную от-

крытость общества, его идейная позиция – на профессиональное сознание и мастерство. Особую роль играет также способность критика к контролю собственного психологического состояния, от которой зависит следование классическим образцам и фундаментальным технологиям.

Автор настоящей статьи полагает, что, после того как театральная критика стала частью газетно-журнальной журналистики, она в определенной мере изменилась. В частности, современную театральную критику ограничивают постоянные обозреватели, чье личное мнение выражено ярко (некоторые из них не работают в штате редакций, но тесно связаны с ними контрактами). Однако наличию выразительной и меткой журналистики, не отягощенной моральными обязательствами, препятствуют не отдельные редакционные коллективы, а общество.

Читатель активнее воспринимает ту информацию, которая соответствует его собственной модели мира. Если он приучен к развлекательным зрелищам, следит за светской жизнью звезд кинематографа, хочет получить от театрального искусства исключительно юмористическое удовольствие, то всякие иные впечатления, противоречащие данным стереотипам, отвергаются им как неудобная информация. Западные психологи не без основания уверены в том, что «воздействие должно быть обращено не к разуму человека, а к эмоциям» [12, с. 137].

Можно отметить следующие составляющие критического мышления, необходимые для театрального журналиста: компетентность в предмете исследования, наличие профессионального и человеческого опыта, свободное обращение с материалом, умение обобщать, владение богатым культурным контекстом, способность чувствовать ситуации в конкретном театральном пространстве, точное использование слова.

Заключение

Умения, таланты и нравственные качества критика-журналиста проявляются в том, насколько уверенно и легко он пишет. Аллитерации, ассонансы, смысловые парадоксы, ассоциации, риторические вопросы и другие средства выразительности являются отличительными признаками стиля современной театральной журналистики. Развитое ассоциативное мышление, свойственное отечественным специалистам, создает особый колорит, который плохо распознается их иностранными коллегами.

При интерпретации как театральных явлений, так и того, как они описываются в прессе, возникают существенные теоретико-методологические трудности, обнаруживающие множество общих черт: внутреннее единство методологических посылок, связанных с отказом от традиционной искусствоведческой ориентации, использование научных до-

стижений семиологии, разграничение социальных и эстетических фактов, учет современной художественной коммуникации.

Поскольку в театральном искусстве задействованы реальные люди, а само представление – это игра в жизнь, ощутимой становится пограничная зона между искусством и действительностью. Необходимо дальнейшее междисциплинарное исследование такого критерия качества, как передача энергии от артиста к зрителям (и к критику в том числе). С наибольшей уверенностью здесь можно говорить о качестве восприятия и степени вхождения критика в конкретное культурное пространство.

Между тем появление новых зрителей и потребителей культуры привело к трансформации театральной культуры и ее отчетливому движению в сторону поп-культуры. Этот процесс отразился на

текстах театральной журналистики, заставившей множество мастеров театра пренебрежительно относиться к ее представителям.

Тип мышления современных потребителей театральной продукции, их воспитанность на стремительных ритмах и скоростях, опора на другие ценности вынуждают театрального журналиста отказаться от целого ряда незыблемых концепций театральной критики прошлого. Современная критика утрачивает классические черты, опрокидывая сложившиеся литературные нормы. Новый стиль должен обрести осознанность методологических поисков.

Часто психология, объясняя человеческое поведение, обращается к примерам искусства. Искусство

имеет дело с очень своеобразной областью человеческой психики – со сферой чувств. Однако законы, управляющие чувствами, не изучены. Они так же непостижимы, как душа. Здесь целесообразно говорить о том, что скрыто в бессознательной сфере психики.

Таким образом, цель любого психологического воздействия журналиста на аудиторию – изменение сознания и поведения. Однако методы этого влияния должны контролироваться обществом. Успех журналисту приносит совпадение его собственных ценностных ориентаций с системой ценностей аудитории. В противном случае возможна отрицательная реакция на усилия журналиста (так называемый эффект бумеранга).

Библиографические ссылки

1. Суворова ГА. *Психология деятельности*. Санкт-Петербург: Питер; 2003. 260 с.
2. Попова ЯА. *Психология творческого мышления*. Москва: Наука; 1960. 315 с.
3. Ильин ЕП. *Психология творчества, креативности, одаренности*. Санкт-Петербург: Питер; 2010. 830 с.
4. Хренов НА. *Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики*. Москва: Наука; 1981. 72 с.
5. Мейлах БС. *На рубеже науки и искусства: спор о двух сферах познания и творчества*. Москва: Художественное творчество; 1983. 247 с.
6. Понамарев ЯА. *Психология творчества*. Москва: Наука; 1976. 304 с.
7. Журавлёв АЛ, Холодная МА, Ушаков ДВ, редакторы. *Современные исследования интеллекта и творчества*. Москва: Институт психологии РАН; 2015. 303 с.
8. Кузин ВИ. *Психологическая культура журналиста*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 1998. 130 с.
9. Стрельцова Е. Поработаем сообща. *Театр*. 1992;7:7–10.
10. Григорьев АА. *Письма*. Москва: Наука; 1999. 473 с.
11. Маслоу А. *Мотивация и личность*. Гутман Т, Мухина Н, переводчики. Санкт-Петербург: Питер; 2019. 400 с.
12. Засурский ЯН, Власов ЮМ, Голованова ГА, Аникеев ВЕ, Андрунас ЕЧ, Шарончикова ЛВ и др. *Техника дезинформации и обмана*. Засурский ЯН, редактор. Москва: Мысль; 1978. 246 с.

References

1. Suvorova GA. *Psikhologiya deyatel'nosti* [Psychology of activity]. Saint Petersburg: Piter; 2003. 260 p. Russian.
2. Popova YaA. *Psikhologiya tvorcheskogo myshleniya* [Psychology of creative thinking]. Moscow: Nauka; 1960. 315 p. Russian.
3. Il'in EP. *Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti* [Psychology of art, creativity, giftedness]. Saint Petersburg: Piter; 2010. 830 p. Russian.
4. Khrenov NA. *Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty vzaimodeistviya iskusstva i publiki* [Socio-psychological aspects of the interaction between art and the public]. Moscow: Nauka; 1981. 72 p. Russian.
5. Meilakh BS. *Na rubezhe nauki i iskusstva: spor o dvukh sferakh poznaniya i tvorchestva* [At the turn of science and art: a dispute about two spheres of knowledge and creativity]. Moscow: Khudozhestvennoe tvorchestvo; 1983. 247 p. Russian.
6. Ponamarev YaA. *Psikhologiya tvorchestva* [Psychology of creativity]. Moscow: Nauka; 1976. 304 p. Russian.
7. Zhuravlev AL, Kholodnaya MA, Ushakov DV, editors. *Sovremennye issledovaniya intellekta i tvorchestva* [Contemporary research on intelligence and creativity]. Moscow: Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences; 2015. 303 p. Russian.
8. Kuzin VI. *Psikhologicheskaya kul'tura zhurnalista* [Psychological culture of a journalist]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 1998. 130 p. Russian.
9. Strel'tsova E. [Let's think together]. *Teatr*. 1992;7:7–10. Russian.
10. Grigor'ev AA. *Pis'ma* [Letters]. Moscow: Nauka; 1999. 473 p.
11. Maslou A. *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. Gutman T, Muhina N, translators. Saint Petersburg: Piter; 2019. 400 p. Russian.
12. Zasurskii YaN, Vlasov YuM, Golovanova GA, Anikeev VE, Andrunas ECh, Sharonchikova LV, et al. *Tekhnika dezinformatsii i obmana* [Technique of disinformation and deception]. Zasurskii YaN, editor. Moscow: Mysl'; 1978. 246 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 06.02.2022.
Received by editorial board 06.02.2022.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 811'А

КОНЦЕПТЫ «ПОЛИТИКА», «ПОЛИТИК» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНДИЙСКОМ МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

А. Б. АЛЕКСЕЕВ¹⁾

¹⁾Московский областной государственный университет, ул. Радио, 10А, 105005, г. Москва, Россия

Статья посвящена изучению концептов «политика», «политик» в англоязычном индийском массмедийном дискурсе. Проанализированы 10 выпусков новостной программы. Выявлено, что базовые значения этих понятий сохраняются, но меняются коннотативные и аксиологические оттенки их смысла. Так, концепты «политика», «политик» наделяются отрицательными характеристиками, которые изначально не были им свойственны. В индийском массмедийном дискурсе дискредитация всего, что связано с политикой, обусловлена актуальными политическими событиями и служит лингвопрагматической цели – осуждению тех стран, которые, по мнению журналистов, не имеют дружественных отношений с Индией. В то же время стереотипное, шаблонное восприятие данных концептов позволяет преподносить сложные политические процессы в упрощенной, но понятной для адресата форме.

Ключевые слова: политика; политик; концепт; СМИ; массмедийный дискурс; Индия.

Образец цитирования:

Алексеев АБ. Концепты «политика», «политик» в англоязычном индийском массмедийном дискурсе. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:71–81.

For citation:

Alexeyev AB. The concepts «politics», «politician» in the Anglo-Indian mass media discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:71–81. Russian.

Автор:

Александр Борисович Алексеев – аспирант кафедры английской филологии факультета романо-германских языков Института лингвистики и межкультурной коммуникации. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Э. А. Сорокина.

Author:

Alexander B. Alexeyev, postgraduate student at the department of English philology, faculty of Romano-Germanic languages, Institute of Linguistics and International Communication.
neuausstatten@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0003-2740-4649>

THE CONCEPTS «POLITICS», «POLITICIAN» IN THE ANGLO-INDIAN MASS MEDIA DISCOURSE

A. B. ALEXEYEV^a

^aMoscow Region State University, 10A Radio Street, Moscow 105005, Russia

The article is dedicated to the study of concepts «politics», «politician» based on the material of the Anglo-Indian mass media discourse. All in all, 10 news texts have been analysed. It has been found out that the basic meanings of the concepts remain unchanged but the connotative and evaluative aspects of the meaning are transformed. Thus, concepts «politics», «politician» are often imbued with negative characteristics that are not traditionally inherent to them. The discreditation and critics of everything linked to politics is connected with the actual political events and serve the lingvopragmatic purpose of the accusation of those countries that, in the opinion of the journalists, are not friendly to India. Simultaneously, the stereotypic attitude to the analysed concepts helps the mass media to explain difficult political processes. Even if this explanation is simplified, it is understandable for the addressee.

Keywords: politics; politician; concept; mass media; mass media discourse; India.

Введение

Средства массовой информации иногда называют четвертой властью (англ. *the fourth estate*; нем. *die vierte Gewalt*), поскольку медиа не только влияют на общественное мнение, но и нередко определяют актуальную политическую ситуацию. Действительно, решение о том, освещать или не освещать политическое событие и как это делать, отнюдь не тривиально. Живя в информационной высокотехнологизированной среде, человек получает подавляющее большинство информации посредством радио, телевизора и все чаще посредством интернета. Знания же, согласно влиятельной концепции М. Фуко, являются ресурсом власти, а дискурс – ее инструментом, проводником. Французский ученый писал, что «дискурсы – это... практики, систематически формирующие объекты, о которых они ведут речь»¹ [1, p. 49].

Массмедийный дискурс относится к дискурсам власти, поскольку СМИ не только объективно отражают политическую реальность, но и конструируют ее. Более того, самым сложным в работе журналиста является стремление к объективности. В этом контексте необходимо учитывать неоднозначное отношение постмодернистской философии к таким важнейшим категориям, как правда и ложь: «Только лишь “объективная” истина – и не истина вовсе, ибо она не учитывает “субъективное”» [2, с. 51].

СМИ определяют паттерны мышления, концепты, устанавливают, по меткому выражению Х. Схруфа, государственный порядок отдельных стран [3, S. 26] и намечают перспективы социокультурного развития мира, который сегодня, вопреки глобализационным тенденциям, остае-

ся разъединенным (в первую очередь из-за различия культур).

Политикам выгодно контролировать местные, локальные СМИ. Но в эпоху непрекращающихся информационных войн, когда возрастает значимость мягкой силы (англ. *soft power*) [4], а граждане любого более или менее демократического государства не отрезаны от альтернативных источников информации, необходимы крупные международные массмедийные компании, транслирующие новостные, спортивные, развлекательные и другие программы. Данное явление может рассматриваться как негативное (проецирование власти, навязывание страной-гегемоном своей политической воли остальным государствам), но оно вполне закономерно для XXI в.

Если говорить о мягкой силе, то хорошо известно, что США, обладающие развитой сетью массмедийных каналов, имеют значительное преимущество над своими геополитическими противниками. Это преимущество обеспечивается популярностью английского языка, его мировым статусом, а также привлекательностью американской культуры. Однако США давно не принадлежит монополия в массмедийной сфере. В то время как основная конкуренция разворачивается между США и Китаем, одной из стран, стремящихся к активному продвижению на глобальном рынке массмедиа, является Индия, которую по количеству населения, потенциалу экономического роста, темпам научно-технического прогресса можно сравнить с ведущими мировыми державами. В настоящей статье речь идет об особенностях репрезентации концептов «политика», «политик» в англоязычном индийском массмедийном дискурсе.

¹Здесь и далее перевод наш. – А. А.

Концепты «политика», «политик»

Термин «концепт» используется в рамках нескольких наук (лингвистики, философии, культурологии и т. д.) и не имеет однозначной трактовки. И. С. Шулятиков определяет данное понятие как «единицу коллективного сознания, отправляющую к высшим духовным ценностям, имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой» [5, с. 102].

Концепты «политика», «политик» являются общественно значимыми. Они регулярно применяются в политическом, массмедийном, научном, бытовом и других дискурсах и включают как научное осмысление действительности, так и обыденное, достаточно поверхностное восприятие ее. Следует отметить, что в индивидуальном когнитивном пространстве носителя языка научная и обыденная языковые картины мира нередко накладываются друг на друга.

По мнению А. А. Яковлева, каждая языковая личность независимо от ее социальных характеристик (уровня образованности, социального статуса и т. п.) «является “пользователем” науки, потребителем ее продукта и результатов» [6, с. 30]. С другой стороны, даже ученые не могут оставаться в пределах только научной картины мира. Они вынуждены учитывать ненаучные компоненты значений концептов, коннотативные аспекты их содержания (особенно те, которые употребляются вне научной среды). Возможно, в связи с этим К. Хадсон отмечал, что использовать слово «политика» в научных дискуссиях непросто «главным образом из-за того, что оно означает настолько разные вещи для разных людей» [7, р. 1].

В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова лексема «политика», заимствованная из древнегреческого языка, трактуется как «деятельность государственной власти в области управления и международных отношений; деятельность той или иной общественной группировки, партии, класса, определяемая их целями и интересами»; «хитрость и уловки в отношениях с людьми, хитрый, уклончивый образ действий»; «события и вопросы внутренней и международной общественной жизни»; «политические знания, политические предметы»; «вежливое, обходительное обращение»².

Слово «политик» может обозначать «политического деятеля», «человека, интересующегося вопросами политики», «человека, обладающего тактом, сообразительностью и искусством в обращении с людьми», «политичного, вежливого, весьма обходительного человека»³. Первое и второе значе-

ния этого слова разделяются некоторыми учеными (см. [8]) и в рамках политической лингвистики соответствуют широкому пониманию термина «политический дискурс» – совокупности речевых актов, относящихся к сфере политики. Другими словами, политическая коммуникация, по мнению ряда исследователей, не сводится к публичной политике, она разворачивается в любых политических дискуссиях вне зависимости от их локализации (бытовой спор о политике тоже разновидность политического дискурса).

Третье значение слова «политика» связано с тем, что в обыденном языковом сознании политические деятели наделяются положительными качествами: сообразительностью, дипломатичностью, толерантностью. Наконец, четвертое значение данной лексемы свидетельствует о том, что концепт «политик» содержит указание на вежливого, эталонного представителя общества (хотя данная дефиниция помещается в словаре как устаревшая).

Концепты, как правило, представляют собой устойчивые ментальные образования, которые меняются лишь по прошествии продолжительного времени при содействии всего или большей части языкового коллектива. Любое неправильное оперирование концептами, идущее вразрез с культурной традицией, отвергается. Этот взгляд на языковой знак (а концепты, будучи предельно абстрактной когнитивной категорией, неразрывно связаны с их языковым воплощением) принадлежит отцу структурной лингвистики Ф. де Соссюру. Однако очевидно, что, несмотря на огромный вклад швейцарского ученого в развитие языкознания, Ф. де Соссюр был прав лишь отчасти: концепты подвержены большому или меньшему трансформациям, причем порой достаточно стремительным [9, S. 16]. Особенно это заметно в революционные эпохи.

По свидетельству Р. Ратмайр, в СССР во время перестройки (1985–1991) были коренным образом переосмыслены такие концепты, как «Запад», «рынок», «конкуренция», «концерн», «акция» [10, с. 61]. В пространство публичного дискурса были возвращены религиозные термины и обозначения. Австрийский ученый также подчеркивает, что изменение концептуального поля слов наблюдается и в неревolutionные эпохи, когда политическая власть остается стабильной [10, с. 67].

Теоретические положения, излагаемые Р. Ратмайр, подтверждаются данными Д. Ли, занимающегося изучением австралийского политического дискурса. Ученый отмечает, что в современной Австралии концепт *invasion* ‘вторжение’ расширяет

²Ушаков Н. Д. Толковый словарь // Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 21.03.2021).

³Там же.

свое значение и употребляется не только по отношению к белым колонизаторам, как было раньше. Общественные деятели, руководствуясь политическими амбициями и прагматическим расчетом, доказывают, что Австралия не раз переживала опустошительные вторжения, в том числе со стороны неевропейского населения [11, р. 16].

Концепт «политика» в силу его общественной значимости неоднократно привлекал внимание исследователей (см., например, [12–14]). Анализ научной литературы показывает, что ядро данного понятия остается неизменным. Так, М. В. Пименова, исследуя историю происхождения и значения слова «политика», приходит к выводу о том, что «в современном русском языке мотивирующий признак исследуемого концепта прослеживается в первичном значении слова, его вербализующем» [14, с. 51]. Иначе говоря, политика – это деятельность государственной власти, партии или общественной группы в области внутригосударственного управления и международных отношений, а также система государственных меро-

ятий, направляющая деятельность в какой-либо области.

Однако аксиологический подход к анализируемому концепту позволяет диагностировать, что отношение людей к политике ухудшается, причем эта тенденция наблюдается в разных языковых коллективах. В русском сознании уже давно укоренился стереотип о том, что политика – это грязное дело [14, с. 51]. Так, например, В. Зеленский, рассуждая о политиках, обращается к стереотипу о том, что они воруют: «Можно ли стать президентом и не воровать? Вопрос риторический. Пока никто не пробовал. Есть другой вопрос: можно ли воровать, но так, чтобы никто не заметил? Все пробовали – ни у кого не получилось»⁴.

По мнению Е. В. Тереховой, в англосаксонском языковом сознании концепт «политика» наделен резко отрицательными коннотациями. Вместе с тем ученый указывает на положительные аспекты значения этого слова, выраженные, в частности, через метафорическую модель «политика – это искусство» [12, с. 135].

Материалы и методы исследования

Насколько известно, анализ концептов «политика», «политик» в индийском (даже в англоязычном) массмедийном дискурсе не проводился. Это обуславливает новизну настоящей статьи.

Материалом исследования послужили 10 выпусков новостной англоязычной программы *Gravitas*, транслируемой по индийскому телевизионному каналу *World is One News (WION)*.

Очевидно, что предпринимаемое исследование имеет ряд ограничений, поскольку для более или менее целостной репрезентации концептов «политика» и «политик» требуется работа с большим количеством текстов, причем не только новостной тематики. Актуально проследить, как сами политические деятели воспроизводят, конструируют образ политика в рамках политической коммуникации, прочих институциональных дискурсов (научного, педагогического и т. д.), а также в рамках развлекательных передач. Современная политика в значительной степени представляет собой политеймент (от англ. *politics* ‘политика’ и *entertainment* ‘развлечение’)⁵.

Вместе с тем автор настоящей статьи полагает, что результаты исследования хотя и не претендуют на универсальность, но представляют определенный интерес для лингвистов, терминоведов, журналистов, культурологов и политологов.

В качестве основного метода исследования применяется критический дискурс-анализ, предполагающий изучение языковых явлений с учетом соци-

альных процессов, а также признание ведущей роли языка в трансформации общества. То, как человек называет объекты, явления, процессы действительности, конструирует реальность. Данное утверждение соотносится с креативной функцией языка, описанной в работах как отечественных [17; 18], так и зарубежных [19] ученых.

Более того, язык представляет собой проводник для трансляции власти, которая, вопреки традиционному пониманию, не принадлежит только политическим институтам, а пронизывает все уровни функционирования общества, образует почти в каждом его сегменте своеобразные пучки, охватывает все социальные практики. Основной является дискурсивная практика (в широком смысле). Через говорение властные коммуниканты (представители публичного дискурса (политики, журналисты, деятели культуры), агенты институционального дискурса (ученые, врачи, учителя)) не только обмениваются необходимой информацией, формируют общественное мнение, но и конструируют отношения в обществе, нередко демонстрируя свое социальное и моральное превосходство над людьми, лишёнными права голоса, включёнными в аут-группы.

Нельзя не согласиться с Н. Фэрклоу, утверждающим, что декларируемая свобода слова – миф [20, р. 63], поскольку доступ к институциональному дискурсу открыт не для каждого. Клиенты институционального дискурса (потребители массмедийной

⁴Стать президентом и не воровать // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RD2Wf9itjIw> (дата обращения: 21.03.2021).

⁵Более подробно о политейменте см. [15; 16].

информации, пациенты на приеме у врача, студенты учреждений высшего образования, ответчики в суде) из-за отсутствия соответствующих знаний вынуждены отдавать инициативу агентам, строго следовать заведенным институциональным процедурам, смысл которых они не всегда понимают, и даже молчать.

Критическая лингвистика занимается изучением того, как язык способствует трансляции и тщательной маскировке власти в разных типах институционального дискурса, регулярно применяется для злоупотребления властью (например, с помощью манипуляции, неоправданной дискредитации или даже дискриминации и маргинализации целых групп населения: национальных и сексуальных меньшинств, женщин [21, с. 15]). Критическая парадигма исследования призывает ученых выбирать для рассмотрения общественно значимые темы, не

оставаться в рамках одного узкого направления, выходить на междисциплинарный уровень анализа, открыто высказывать свое субъективное, возможно, не всегда верное или научное мнение о рассматриваемой социальной проблеме, не бояться политической ангажированности и не стремиться к искусственной объективности [22].

Критический подход к языку и дискурсу сыграл важную роль в становлении новых областей современной гуманитарной науки, в частности политической лингвистики. Критический взгляд на массмедийный дискурс может быть востребован в рамках журналистики, призванной оптимизировать работу СМИ, осмыслить новые стремительно развивающиеся технологии формирования общественного мнения и воздействия на него через институт четвертой власти.

Результаты и их обсуждение

В индийском массмедийном дискурсе концептуальные образы «политика», «политик» негативно окрашены. Проводится оппозиция между простыми людьми (англ. *common folks*) и политиками, точнее людьми, наделенными властью (англ. *power brokers*).

(1) *They say the post-pandemic world is going to be different. For us, yes: a lot of things are going to be different. But what about the power brokers of our world: the politicians, the spiritual gurus, the athletes? Will things truly change for them?*⁶ Говорят, что мир после пандемии будет другим. Для нас да: многие вещи, скорее всего, изменятся. **А что изменится в жизни сильных мира сего: политиков, духовных наставников, профессиональных спортсменов? Изменится ли мир для них?**

С помощью риторических вопросов в примере (1) корреспондент П. Шарма Уладхьяй утверждает, что во время пандемии политики, религиозные гуру, спортсмены, в отличие от подавляющего большинства людей, продолжают жить так же, как прежде.

В примере (2) журналистка высказывается против того, чтобы в условиях пандемии разрешалось проводить политические митинги.

(2) *Massive crowds turned up because voting is mandatory here. Every citizen must vote. Comorbidities and life-threatening conditions are not entertained as excuses. What a great sense of civic duty! Contrast that with Peru's pandemic response: 55 000 reported deaths and the health system in complete collapse, they are lining up for oxygen. 18 presidential hopefuls were in the fray, 6 of them ended up getting the virus. Maybe, these public rallies had something to do with that. Lockdowns for people but rallies for politicians*⁷ Огромные толпы

людей пришли проголосовать, потому что голосование здесь носит обязательный характер. Каждый гражданин должен отдать свой голос. Болезни, в том числе представляющие угрозу для жизни, не рассматриваются в качестве уважительных причин неявки на избирательный участок. **Какое чувство гражданского долга!** Сравните это с ответом властей Перу на вызовы пандемии: 55 000 зафиксированных смертей и полностью разрушенная система здравоохранения, чтобы получить кислородную маску, необходимо встать в очередь. На пост президента баллотировались 18 человек, 6 из них заболели. Возможно, митинги и привели к таким последствиям. **Для простых людей вводят локдауны, но политики инициируют митинги?**

Выделенные фразы содержат иронию, указывающую на всю нелепость массовых электоральных кампаний, которые проводятся в то время, когда люди умирают от вируса и вынуждены не выходить из дома. Политики, в свою очередь, игнорируют все правила, активно борются за власть, ставя под угрозу не только собственное здоровье, но и здоровье сограждан. На примере Перу корреспондент показывает, что активная политическая жизнь во время пандемии на самом деле вредит стране, ведет к коллапсу системы здравоохранения.

Бинарная, дихотомическая оппозиция «простые люди – люди, наделенные властью» соотносится с известными антиномиями «мы – они», «свои – чужие», которые активно используются в разных типах дискурса (в первую очередь в политическом), обладают особой семантической простотой, редуцируют возможность выбора по принципу «ты за нас или против нас – третьего не дано». В связи с этим

⁶Gravitas Live with Palki Sharma Upadhyay. The global threat of conflict // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=01d-L5PBcSk&ab_channel=WION (date of access: 21.03.2021). (Здесь и далее выделение в цитатах наше. – А. А.)

⁷Ibid.

они регулярно актуализируются для манипуляции, но представляет собой нечто большее, чем просто скрытое психологическое воздействие на аудиторию. Как и стереотипы и политические мифы, формулы типа «враг – друг» являются удобными когнитивными категориями, позволяющими осмыслить политическую реальность, выразить ее в несложных паролных фразах.

Для конструирования дихотомии «простые люди – люди, наделенные властью» в примере (3) активно применяются такие приемы, как генерализация, использование предлогов со значением исключения, риторических вопросов, антитез, эллипсисов, синтаксического параллелизма.

(3) *Right now everybody seems happy working from home except the politicians. Keep the mask on, say the quotes. Even if you are alone in your car because your car is a public space. No such rules for election campaigns clearly. <...> So elections unchanged, religious events unchanged. What about sports? <...> More importantly, are they really necessary?*⁸ «Сейчас кажется, что все, кроме политиков, готовы работать из дома. «Наденьте на себя маску», – гласят лозунги. Даже если вы один в машине, все равно надо быть в маске, ведь ваша машина – это общественное место. Но для электоральных кампаний таких правил, конечно, нет. <...> Поэтому выборы не меняются, не меняются религиозные церемонии. А как насчет спортивных мероприятий? <...> **Даже более важный вопрос: так ли они нужны во время пандемии?**»

Вопросно-ответная форма подачи информации в примере (4) позволяет П. Шарма Уладхьяй выстроить диалог с адресатом, выразить свою точку зрения, предложить способы решения проблемы.

(4) *So what's the solution here? It's simple. Rule of law. Let me tell you what happened in Norway recently. The prime minister was fined more than 2000 dollars. The prime minister. She was fined. Why? Because she hosted a birthday party that violated virus-control rules. And the prime-minister apologized and agreed to pay a fine. End of story. 10 people were allowed in a gathering. She hosted 13. This spirit must be replicated everywhere. Politicians must be held accountable for their massive rallies. Sports administrators must answer for staging these massive leagues*⁹ **Какое же решение проблемы? Очень простое. Следование букве закона.** Позвольте мне рассказать вам, что произошло недавно в Норвегии. Премьер-министра оштрафовали на 2000 долларов. Премьер-министра. Почему? Потому что на праздновании своего дня рождения она нарушила вирусные ограничения. И премьер-ми-

нистр извинилась и согласилась с выписанным ей штрафом. Конец истории. Можно было пригласить 10 человек, а на ее дне рождения было 13 человек. Этот опыт должен быть перенят везде. За проведение массовых мероприятий политиков необходимо привлекать к ответственности. Организаторы многолюдных спортивных соревнований должны отвечать за свои действия».

Корреспондент описывает прецедент, когда премьер-министр Норвегии заплатила штраф и принесла извинения за нарушение вирусных правил и ограничений. Примечательно, что в отдельное номинативное предложение выносится часть фразы, а в конце другой реплики употребляется модальный глагол *must*. Расставляя подобные логические акценты, журналистка формирует особое представление о политиках и настаивает на том, что такие практики должны быть переняты Индией.

В примере (5) политика сравнивается с мыльной оперой, а США – с любопытным, вечно осуждающим соседом. Это соотносится с наблюдаемым коммуникативным трендом – становлением политейнмента – или желанием осмыслить политику в качестве развлечения.

(5) *If world politics were a soap opera, the United States would be a nosy judgmental neighbor. Its own house is in complete disarray but that doesn't stop Washington from judging others. Last month they released a report on human rights. Nobody asked for it. But unsolicited actions are American speciality*¹⁰ «Если бы политика была **мыльной оперой**, Соединенные Штаты были бы в ней **любопытным, вечно осуждающим соседом**. Его собственный дом в полном беспорядке, но это не останавливает Вашингтон от того, чтобы осуждать других. В прошлом месяце американцы издали отчет о правах человека. Никто не просил их это делать. Но американцы лучше всего делают то, о чем их никто не просит».

Корреспондент понимает, что в действительности политика не является мыльной оперой, поэтому ее высказывание построено в форме сослагательного наклонения. Однако П. Шарма Уладхьяй использует этот образ, чтобы приравнять США к любопытному, сующему нос не в свои дела соседу, который к тому же не в состоянии навести порядок у себя дома.

В примере (6) США уподобляются священнику, готовому читать проповедь в горящей церкви.

(6) *Washington believes it is endowed with the sacred right to preach. It doesn't matter that the church is burning around it*¹¹ «Вашингтон верит в то, что Бог

⁸Gravitas Live with Palki Sharma Upadhyay. The global threat of conflict // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=01d-L5PBcSk&ab_channel=WION (date of access: 21.03.2021).

⁹Ibid.

¹⁰Gravitas: U.S. commission wants India on religious freedoms blacklist // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KNP0rMv362g> (date of access: 21.03.2021).

¹¹Ibid.

даровал ему священное право читать проповедь. **То, что вокруг него горящая церковь, никакого значения не имеет**'.

Приведенные примеры демонстрируют лингвокреативность и профессионализм П. Шарма Уладхьяй, ее умение оперировать сложными, распространенными метафорами, призванными не просто дискредитировать США, но и привлечь внимание адресата, повысить его интерес к освещаемым новостям (беспорядкам в США, вмешательству США во внутреннюю политику Индии). В подобных метафорах политика предстает в качестве абсурдного политейнмента, а США диктует свою волю всем остальным, даже не имея на это никакого морального права.

Стоит, однако, подчеркнуть, что журналистка не использует термин «политейнмент». Более того, политика, осмысленная как развлечение, необязательно оценивается ей негативно. Так, в примере (7) ведущая новостной программы в принципе неплохо отзывается о Д. Трампе.

(7) *Will Trump disappear from TV sets completely? Very unlikely, we say. This is one thing that we all agree on, I assume. Donald Trump is good television. We already miss him. People like to watch him. They want to know more about him*¹² 'Исчезнет ли Трамп из наших телевизоров? Маловероятно. Думаю, мы все согласимся с тем, что Дональд Трамп делает телевидение хорошим. Мы уже скучаем по нему. Люди любят **смотреть его**. Они хотят знать о нем больше'.

Употребляя инклюзивное местоимение *we*, журналистка замечает, что она, как и многие другие, скучает по Д. Трампу, который подогревает интерес людей к политике. Выражение *watch him* дословно переводится как «смотреть его», т. е. телевидение.

В примере (8) политика признается изнуряющим, неблагоприятным занятием (ср. с выражением «политика – грязное дело»), а в условиях пандемии она ведет к смерти людей. По всей видимости, это намекает на то, что политики не только не в состоянии остановить коронавирусную инфекцию, но и часто не ставят перед собой такой цели, руководствуясь соображениями немедленной политической выгоды.

(8) *Politics is debilitating in the best of times. In the pandemic, it can be deadly. The second wave is taking lives*¹³ 'Политика – **изнуряющее** дело в самые лучшие времена. В условиях пандемии политика может быть убийственной. Вторая волна уносит жизни'.

В примере (9) утверждается, что холодный расчет политиков проявляется даже при обсуждении эко-

логических вопросов, попытке противостоять наиболее опасным вызовам, угрожающим Земле.

(9) *Climate change is the punching bag of world politics. It is the footnote of every joined diplomatic statement. Think about it – when rivals can't find common ground, what do they do? They talk about climate instead. That's what China and United States are doing. They can't agree on anything. So they are discussing climate change. Same for Russia. ... What we are saying is very simple: politicians love to call themselves allies of nature. But can they unite to deal with climate change? And we ask this because their track record is not impressive*¹⁴ 'Изменение климата – боксерская груша мировой политики. Этот вопрос включен в конец каждого совместного дипломатического заявления. Подумайте: **когда противники не могут ни о чем договориться, что они делают? Они ведут разговоры о климате**. Это то, чем занимаются Китай и США. Они не могут прийти к консенсусу. Они обсуждают климат. То же самое с Россией... Мы выражаем очень простую мысль: политики любят называть себя защитниками природы. **Но смогут ли они объединиться, чтобы решить проблему изменения климата?** И мы задаем этот вопрос, потому что **послужной список политиков не впечатляет**'.

Используя спортивную метафору, т. е. называя изменение климата боксерской грушей мировой политики, журналистка убеждена о том, что часто политики неискренни, когда ведут речь о необходимости спасти природу от вредного воздействия на нее современной высокотехнологизированной цивилизации. Задавая риторические вопросы, используя вопросно-ответную форму подачи информации, корреспондент приводит мысль о том, что для политиков обсуждение экологических проблем – это способ прийти хоть к какому-то соглашению с зарубежными коллегами, часто идеологически враждебно настроенными. Поскольку для политиков глобальное потепление – вопрос малозначительный, даже непримиримые противники, например США и Китай, США и Россия, могут вести по нему переговоры. В конечном итоге, несмотря на многочисленные встречи друг с другом, политики все же не сделали ничего существенного для защиты планеты.

В примере (10) журналистка фактически сравнивает две наиболее важные социальные проблемы, требующие разрешения, – коронавирус и изменение климата.

(10) *The call for social distancing was for individuals, not for countries. So we are back to the question: if the world could not unite against a deadly pandemic, can*

¹²Gravitas Live with Palki Sharma Upadhyay. Inside China's struggle to control the virus // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a4MHn1rrFLQ> (date of access: 21.03.2021).

¹³Gravitas: Angela Merkel says Europe «allowed India» to become a pharma hub // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yOVfsbXBi40&ab_channel=WION (date of access: 21.03.2021).

¹⁴Gravitas Live with Palki Sharma Upadhyay. Tracking the second wave // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JF-WixGrc8KU&ab_channel=WION (date of access: 21.03.2021).

*it join hands to fight climate change? You see the Wuhan virus is a pressing issue, people are dying today, now. Climate change, on the other hand, is a long-term problem. And we know how much politicians love the back burner. If it's not on their calendar, it is not a pressing matter. That's one reason why climate change is relegated to **talking shops***¹⁵ Призыв соблюдать социальную дистанцию относился к индивидам, а не к странам. Итак, мы снова возвращаемся к вопросу: если **мир не может объединиться**, чтобы остановить пандемию, может ли он бороться с изменением климата? Понимаете, вирус из Уханя – это неотложная проблема. Люди умирают сегодня, сейчас. Изменение климата, напротив, долгосрочная проблема. А мы знаем, как политики любят откладывать решение проблем на потом. Если вопрос для них неактуален, значит, проблема несрочная. Вот почему изменение климата – это вопрос второстепенный, идущий после всех важных дел¹⁶.

Отмечается, что во время пандемии мир разъединен, страны дистанцируются друг от друга, будто локдауны, введенные для людей, распространяются на государства. Между тем прогрессирующая диссеминация вируса по всему миру требует введения срочных мер. Разрушительный эффект пандемии очевиден для всех. С другой стороны, экологические вызовы воздействуют на жизнь людей в долгосрочной перспективе. Вред, причиняемый изменением климата, отнюдь не столь очевиден. Журналистка дискредитирует политиков на основании того, что те не чувствуют опасности, откладывают поиск решений. Характеризуя политиков, П. Шарма Уладхьяй активно использует фразеологизмы. Вместо устойчивого выражения *talking shop* она употребляет словосочетание *talking shops*. Значение исходного фразеологизма изменяется, и получается, что политики говорят не о деле, а о делах (часто ненужных).

По данным П. Шарма Уладхьяй, около 40 % населения Земли вообще не верят в изменение климата. По отношению к ним в примере (11) индийская журналистка употребляет неологизм *flat-Earthers*, который образован путем сложения слов *flat* ‘плоский’ и *Earth* ‘Земля’ с добавлением суффикса *-er-*, указывающего на агента действия. Отрицая научные факты, политики не без основания надеются заручиться поддержкой людей, скептически относящихся к сведениям о глобальном потеплении. Таким образом, настойчивое непризнание изменения климата превратилось в политическую стратегию, которую применяют такие политики, как Д. Трамп или Ж. Болсонару.

(11) ...*But let me put it this way: what if I told you that 60 percent people in the world believed the Earth is round. That still leaves 40 percent **flat-earthers**. You see, science is*

*not a matter of opinion, it is based on facts. But politicians have used climate change to rally their support base. Donald Trump did it during his presidency, Jair Bolsonaro, Brazil, continues to do it in his country. Denying climate change has become a political strategy and scientists have not been able to bust these theories*¹⁶ ...Но позвольте мне выразить эту мысль так: что если я бы сказала вам, что 60 % людей в мире верят в то, что Земля круглая. Это означает, что 40 % по-прежнему живут на плоской Земле. Понимаете, наука – это не ваше мнение, наука базируется на фактах. Но политики прагматически использовали проблему изменения климата, чтобы объединять своих сторонников. Дональд Трамп делал это, когда был президентом. Жаир Болсонару из Бразилии продолжает это делать в своей стране. Отрицание изменения климата на планете превратилось в политическую стратегию, и ученые не смогли развеять эти теории¹⁷.

Корреспондент считает, что, хотя пандемия – это острая, неотложная проблема, решить ее намного проще, чем найти выход из экологического тупика, в направлении которого стремительно движется мировая политика, а вместе с ней и сам мир.

(12) *Let me end with this observation – with masks and vaccine we can beat the Wuhan virus but when the oceans rise, there is no fix. When the air becomes unbreathable, masks will not work. So, it's time for world leaders to pull up their socks. We've had more than enough **summits** on climate change. What we need now is concrete **legal action***¹⁷ Позвольте мне завершить, подведя следующий итог: с помощью масок и вакцин мы сможем победить вирус из Уханя, но когда уровень воды в мировом океане поднимется, решения не будет. Когда воздух станет настолько грязным, что невозможно будет дышать, маски не помогут. Таким образом, настало время для политиков действовать. Мы провели более чем достаточно **саммитов**, посвященных изменению климата. Нам необходимо принятие соответствующих **законов**¹⁷.

В примере (12) журналистка призывает политиков к конкретным действиям по спасению планеты, а не к проведению саммитов. В связи с этим можно отметить, что в индийском массмедийном дискурсе говорение противопоставляется действию. Слова *summit* и *legal action* превращаются в контекстуальные антонимы, хотя между ними есть логическая взаимосвязь (именно на встречах высшего уровня подписываются конкретные законодательные акты).

Ссылаясь на конкретных людей, в примере (13) ведущая новостной программы доказывает, что политики много говорят, но не всегда исполняют свои обещания.

¹⁵Gravitas Live with Palki Sharma Upadhyay. Tracking the second wave // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JFWixGrc8KU&ab_channel=WION (date of access: 21.03.2021).

¹⁶Ibid.

¹⁷Ibid.

(13) *For all his promises of halting an arms race, Joe Biden doesn't seem to be walking the talk. America's deep dive into nuclear militarism continues regardless of which party is in power*¹⁸ 'Джо Байден давал много обещаний о том, что он прекратит гонку вооружений, но, кажется, они не исполняются. Америка продолжает наращивать ядерное вооружение вне зависимости от того, какая партия находится у власти'.

С одной стороны, данное высказывание направлено на дискредитацию Дж. Байдена. Для этой цели употребляется фразеологизм *walk the talk*. Однако на самом деле корреспондент выступает против американской политики, которая связана с милитаризмом и гонкой вооружения вне зависимости от того, какая партия у власти.

В примере (14) политика связывается с вопиющей неpolitкорректностью или, напротив, с политкорректностью, граничащей с лицемерием и доходящей до абсурда.

(14) *The Myanmar coup is playing out in London. The Burmese ambassador is locked out of the embassy by his staff. Britain's response? Hypocrisy and political correctness. And here's the other side of the spectrum: Turkey's Erdogan, the opposite of the politically correct. Two presidents visited his country. He had a chair only for the man*¹⁹ 'Бирманский переворот разворачивается в Лондоне. Перед послом Мьянмы дипломаты

закрыли двери посольства. Ответ Британии? Лицемерие и политическая корректность. А вот другая сторона медали: Эрдоган из Турции – прямая противоположность политкорректного политика. Два президента посетили его страну. У него был стул только для президента-мужчины'.

Лексические единицы «лицемерие» и «политкорректность» поставлены в синонимический ряд неслучайно, ведь на Западе уже давно бытует мнение о вредности политкорректности, находящее отражение в неприятии правящих элит с их циничной идеологией, ущемляющей свободу слова [23, p. 114]. И хотя Индия – восточная страна, по всей видимости, ее колониальное прошлое, активная включенность в англоязычный дискурс, глобализация, ведущая к неизбежной вестернизации, способствуют распространению стереотипов о политиках и особенностях их профессионального языка. Стоит обратить внимание на то, что журналистка критикует не только политкорректный и в целом неуместный ответ британского правительства на военный переворот в Мьянме, его неготовность прийти на помощь бирманскому послу, в результате смены власти на родине оказавшемуся не у дел, но и неpolitкорректность турецкого президента Р. Эрдогана, который, пригласив к себе лидеров двух государств, одним из которых была женщина, не нашел для нее стула.

Заключение

Концепты «политика», «политик» социально значимы: они регулярно воспроизводятся в различных типах институционального дискурса, включая массмедийный, который так или иначе призван освещать актуальные политические события. В современную эпоху СМИ превратились в мощное средство влияния, формирования и изменения общественного мнения, четвертую ветвь власти, которую государственные деятели не могут игнорировать ни на региональном, ни на внутривластном, ни на глобальном уровнях. Стремясь подчинить мир своим идеологическим установкам, воздействовать на него, страны ведут сложную борьбу за символическое право распространять информацию, вещать о произошедших (происходящих) событиях и интерпретировать их в соответствии с собственными интересами. Индия не может оставаться в стороне от этого глобального тренда, что находит отражение в появлении англоязычных телевизионных каналов, продвигающих точку зрения, выгодную прежде всего для Индии, способствующих росту ее

геополитического влияния не только в Южной Азии, но и в соседних регионах (Юго-Восточная Азия или Азиатско-Тихоокеанский регион).

Проведенный анализ показывает, что в индийском массмедийном дискурсе основное значение концептов «политика», «политик» сохраняется, но меняются коннотативные и аксиологические аспекты их смысла. Считать данные трансформации феноменом, свойственным лишь коммуникативному пространству индийских массмедиа, нельзя. Ученые и ранее свидетельствовали, что отношение к политике, политикам ухудшается, в дискурсы внедряются стереотипные представления о государственных деятелях, их коррумпированности, нечестности, неискренности. В результате как минимум западное общество становится более аполитичным, менее восприимчивым к серьезной политике. Поскольку Запад (хотя его ценности нередко отвергаются, а само понятие «Запад» не имеет четкого определения²⁰) задает общие коммуникативные тренды (см., например, статью турецких исследователей

¹⁸Gravitas with Palki Sharma Upadhyay. Digital colonialism. Is Big Tech the new East India company? // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1jxdpc5gPzA> (date of access: 21.03.2021).

¹⁹Gravitas Live With Palki Sharma Upadhyay. The Pandemic Surge // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cw-5wVG1Nh-A> (date of access: 21.03.2021).

²⁰Вопреки тому что в последнее время в России слово «Запад» снова приобрело коннотации «враждебный», с исторической точки зрения спор о том, относится ли Россия к Западу, сыграл важную роль в формировании национального самосознания. Стоит заметить, что к западникам принадлежали многие видные ученые, литераторы, философы, общественные деятели (Т. Н. Грановский, П. Я. Чаадаев, В. С. Соловьев, И. С. Тургенев, Б. Н. Чичерин, В. Г. Белинский, А. И. Герцен и др.).

о появлении новых речевых жанров по образцу США [24]), нечто подобное наблюдается в России, Турции, Индии и т. д.

Установлено, что в индийском массмедийном дискурсе дискредитация политиков обуславливается в первую очередь отношениями Индии с другими странами и является своеобразным ответом на недружественные действия зарубежных партнеров. Так, в ряде приведенных примеров видно, что недовольство журналистки вызвано вмешательством США в политику других государств. Однако, произнося оценочные суждения в сторону США, ведущая новостной программы пользуется сложившимся негативно коннотированным концептуальным видением политики и политиков, описывая их в несерьезных выражениях.

Когда речь заходит об основных проблемах современности (коронавирусной инфекции, глобальном потеплении и т. д.), аксиологические аспекты концептов «политика», «политик» также оказываются востребованными. С помощью апелляции к ним журналистка может объяснить, почему пандемия не остановлена, почему ничего не сделано для улуч-

шения экологической ситуации на планете, почему Британия не поддержала демократически избранное правительство в Мьянме и не осудила военный переворот в этой стране. Можно полагать, что такая упрощенная трактовка обстановки в мире находит отклик у адресата, тем более что тот уже не раз сталкивался с отрицательными суждениями о ничего не делающих, неискренних, некомпетентных политиках.

Дальнейшее изучение концептов «политика», «политик» предполагает не только уточнение всех негативных характеристик, которыми они, по всей видимости, наделяются, но и уяснение тех положительных пластов смысла данных единиц сознания, отмечаемых, например, в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Н. Д. Ушакова, но почти не актуализируемых в рамках проанализированных 10 выпусков англоязычной индийской программы. Наверное, было бы преждевременно говорить, что эти позитивные значения рассматриваемых концептов бесследно исчезли, но трансформация важнейших понятийных общественно значимых категорий «политика», «политик» очевидна.

Библиографические ссылки

1. Foucault M. *The archeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon; 1972. 254 p.
2. Конш М. *Философская ориентация*. Быстрова ВЮ, Шестакова АВ, переводчики. Санкт-Петербург: Русский мир; 2012. 384 с.
3. Shrouf A. *Sprachwandel als Ausdruck politischen Wandels: am Beispiel des Wortschatzes in Bundestagsdebatten 1949–1998*. Frankfurt am Main: Peter Lang; 2006. 349 S.
4. Nye J. *Soft power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs; 2004. 191 p.
5. Шулятиков ИС. Термин «концепт» в современной лингвистике. *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. 2015;12:98–102.
6. Яковлев АА. Значения терминов как отражение научной и обыденной картин мира в сознании студента. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2018;16(1):30–40.
7. Hudson K. *The language of modern politics*. London: Macmillan Press; 1978. 167 p.
8. Bell D. *Power, influence and authority. An essay in political linguistics*. New York: Oxford University Press; 1975. 131 p.
9. Sedlaczek A. Multimodale Repräsentation von Klimawandel und Klimaschutz. Eine theoretische und methodologische Annäherung am Beispiel des Österreichischen Rundfunks. *Wiener linguistische Gazette*. 2014;78A:14–33.
10. Ратмайр Р. *Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении*. Москва: Языки славянской культуры; 2013. 456 с.
11. Lee D. *Competing discourses. Perspective and ideology in language*. London: Longman; 1992. 210 p.
12. Терехова ЕВ. Прагматика современного английского политического дискурса и рекуррентные конструкции. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2011;9(2):131–137.
13. Пименова МВ. Концепт политика и способы его репрезентации. *Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика*. 2005;15:32–39.
14. Пименова МВ. Политическая концептуальная система. *Политическая лингвистика*. 2010;2:47–55.
15. Алексеев АБ. Политейнмент: прагматически обусловленный гибридный дискурс. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2020;2:128–136.
16. Алексеев АБ. Политейнмент и влияние его стратегий на языковую личность политика. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2020;18(2):91–102.
17. Дашинамаева ПП. *Философия языка и теория значений*. Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета имени Д. Банзарова; 2010. 248 с.
18. Филинский АА. *Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг.* [диссертация]. Тверь: Тверской государственный университет; 2002. 163 с.
19. Boyd M. Participation and recontextualization in new media. Political discourse analysis and YouTube. In: Kaal B, Maks I, van Elfrinkhof A, editors. *From text to political positions: text analysis across disciplines*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 2014. p. 245–268.
20. Fairclough N. *Language and power*. London: Longman Group; 1989. 259 p.
21. ван Дейк ТА. *Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Кожемякина ЕА, Перверзева ЕВ, Аматава АМ, переводчики. Москва: Либроком; 2013. 344 с.

22. Алексеев АБ. Социальная ангажированность ученого как один из принципов современной лингвистической (гуманитарной) науки. *Преподаватель XXI век*. 2018;2:40–50.
23. Curzan A. *Fixing English. Prescriptivism and language history*. Cambridge: Cambridge University Press; 2014. 197 p.
24. Ünlü Ç. Amerikanvari seçim sonu konuşmalarının milli bir örneği olarak «Balkon Konuşmaları»: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi konuşması üzerine retoriksel bir analiz. *Galatasaray University Journal of Communication*. 2015;23:67–95.

References

1. Foucault M. *The archeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon; 1972. 254 p.
2. Conche M. *L'Orientation philosophique*. Paris: Presses Universitaires de France; 1990. 290 p.
- Russian edition: Conche M. *Filosofskaya orientatsiya*. Bystrova VYu, Shestakova AV, translators. Saint Petersburg: Russkii mir; 2012. 384 p.
3. Shrouf A. *Sprachwandel als Ausdruck politischen Wandels: am Beispiel des Wortschatzes in Bundestagsdebatten 1949–1998*. Frankfurt am Main: Peter Lang; 2006. 349 S.
4. Nye J. *Soft power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs; 2004. 191 p.
5. Shulyatnikov IS. The term «concept» in the modern linguistics. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta*. 2015;12:98–102. Russian.
6. Yakovlev AA. Terms meanings as the reflections of the scientific and everyday worldviews in the student's mind. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2018;16(1):30–40. Russian.
7. Hudson K. *The language of modern politics*. London: Macmillan Press; 1978. 167 p.
8. Bell D. *Power, influence and authority. An essay in political linguistics*. New York: Oxford University Press; 1975. 131 p.
9. Sedlaczek A. Multimodale Repräsentation von Klimawandel und Klimaschutz. Eine theoretische und methodologische Annäherung am Beispiel des Österreichischen Rundfunks. *Wiener linguistische Gazette*. 2014;78A:14–33.
10. Ratmair R. *Russkaya rech' i rynok: traditsii i innovatsii v delovom i povsednevnom obshchenii* [Russian speech and the market: the traditions and innovations in everyday and business communication]. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury; 2013. 456 p. Russian.
11. Lee D. *Competing discourses. Perspective and ideology in language*. London: Longman; 1992. 210 p.
12. Terekhova EV. Pragmatics of modern English political discourse and recurrent constructions. *Vestnik NSU. Series: Linguistics*. 2011;9(2):131–137. Russian.
13. Pimenova MV. The concept politics and the ways of its representation. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Lingvistika*. 2005;15:32–39. Russian.
14. Pimenova MV. The political conceptual system. *Political linguistics*. 2010;2:47–55. Russian.
15. Alexeyev AB. Politainment as a pragmatically based hybrid discourse. *Actual Issues of Modern Philology and Journalism*. 2020;2:128–136. Russian.
16. Alexeyev AB. Politainment and the influence of its strategies on the language personality of the politician. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and intercultural communication*. 2020;18(2):91–102. Russian.
17. Dashinimaeva PP. *Filosofiya yazyka i teoriya znachenii* [The philosophy of language and the theory of meaning]. Ulan-Ude: Publishing House of Banzarov Buryat State University; 2010. 248 p. Russian.
18. Filinskii AA. *Kriticheskii analiz politicheskogo diskursa predvybornykh kampanii 1999–2000 gg.* [The critical analysis of political discourse of election campaigns 1999–2000; dissertation]. Tver: Tver State University; 2002. 163 p. Russian.
19. Boyd M. Participation and recontextualization in new media. Political discourse analysis and YouTube. In: Kaal B, Maks I, van Elfrinkhof A, editors. *From text to political positions: text analysis across disciplines*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 2014. p. 245–268.
20. Fairclough N. *Language and power*. London: Longman Group; 1989. 259 p.
21. van Dijk TA. *Discourse and power*. New York: Palgrave Macmillan; 2008. 320 p.
- Russian edition: van Dijk TA. *Diskurs i vlast'. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii*. Kozhemyakina EA, Pereverzeva EV, Amatova AM, translators. Moscow: Librokom; 2013. 344 p.
22. Alexeyev AB. Social engagement of the scientist as one of the principles of the modern linguistic (social) science. *Prepodavatel XXI vek*. 2018;2:40–50. Russian.
23. Curzan A. *Fixing English. Prescriptivism and language history*. Cambridge: Cambridge University Press; 2014. 197 p.
24. Ünlü Ç. Amerikanvari seçim sonu konuşmalarının milli bir örneği olarak «Balkon Konuşmaları»: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi konuşması üzerine retoriksel bir analiz. *Galatasaray University Journal of Communication*. 2015;23:67–95.

Статья поступила в редколлегию 07.07.2021.
Received by editorial board 07.07.2021.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ВЕКТОР РЕГУЛЯЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ В 2000–2020 гг.

ЯН ЧЖИ¹⁾

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

Освещается роль идеологического и государственного регулирования в системе подготовки медиаспециалистов. Подчеркивается, что приоритетным является сохранение гуманистического начала деятельности китайских средств массовой информации в условиях глобализации. Попутно освещаются суть и практическое значение идеологии марксизма в Китае, раскрываются понятия «китаизированный марксизм» и «социализм с китайской спецификой».

Ключевые слова: журналистское образование; глобализация; дигитализация; национальная основа; государственное регулирование; китаизированный марксизм; социализм с китайской спецификой.

NATIONAL MODERATING IN CHINESE JOURNALISM EDUCATION IN 2000–2020

YANG ZHI^a

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

The matter of article is to follow realisation of the state politic in modern China in relation to mass media activity and journalism education. The aspiration to save humanitarian and social potentiality of informative and communicative spheres is stressed as a basic level of this practice. The essence and practical significance of Marxism in China, notices «Chinese Marxism» and «specified Chinese socialism» are enlightened too.

Keywords: journalism education; globalisation; digitalisation; national basis; state controlling politics; Chinese Marxism; specified Chinese socialism.

Введение

Динамичное развитие интернет-технологий, появление цифровых средств массовой информации привели к тому, что китайская медиасфера стала неотъемлемой частью мировой. Интеграция традиционных и цифровых СМИ поставила серьезные задачи перед журналистским образованием Китая. Первым ноу-хау стало открытие в 2000-х гг. в учреждениях высшего образования специальностей «сетевые и цифровые медиа» и «цифровая пу-

бликация». Однако, поскольку адаптировать традиционную модель журналистского образования к современным требованиям было невозможно, ее предстояло углублять за счет инноваций. Приоритетными считались нововведения, которые предусматривали подготовку так называемых универсальных журналистов, владеющих и творческими, и техническими навыками. В результате обозначилась концептуальная проблематика, характерная

Образец цитирования:

Ян Чжи. Национальный вектор регуляции журналистского образования в Китае в 2000–2020 гг. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;1:82–85.

For citation:

Yang Zhi. National moderating in Chinese journalism education in 2000–2020. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2022;1:82–85. Russian.

Автор:

Ян Чжи – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Yang Zhi, PhD (philology), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism.
497384292@qq.com

для всего мирового медиапространства. Если творчество позволяет органично сочетать то, что называют мастерством и человечностью (англ. *skills and humanity*), то технологичность размывает эти понятия. Общество не может себе позволить иметь наполовину гуманизированных специалистов, тем более в сфере медиа, которую на Западе неслучайно издавна называют четвертой властью. В связи с этим в Китае была постепенно сформирована со-

ответствующая времени модель журналистского образования, сочетающая технологический и глобализированный аспекты с национальной спецификой. Стоит пояснить, как эта модель реализуется на практике, а также заранее оговорить, что понятие «национальный» в данном случае обозначает не столько китайское, сколько общечеловеческое начало, противопоставленное безлико универсальному технанизму.

Суть и значение марксистской идеологии в современном Китае

В 2001 г. Отдел пропаганды ЦК КПК и Министерство образования КНР выпустили документ под названием «Идеи о совместном строительстве школ журналистики пропагандистскими отделами местных партийных комитетов и высшими учебными заведениями». Целью этой инициативы было увеличение роли местных органов власти в создании учреждений журналистского профиля и руководстве ими. Согласно документу требовалось, чтобы отделы пропаганды партийных комитетов всех провинций (включая автономные районы и муниципальные округа) сосредоточили внимание на создании школ журналистики в подконтрольных им университетах.

Здесь необходимо сделать некоторые пояснения. Общеизвестно, что ведущей идеологией, направляющей деятельность Отдела пропаганды ЦК КПК, является китаизированный марксизм, в основе которого лежит теория строительства социализма с китайской спецификой. Существуют различные точки зрения на эту концепцию. Многие специалисты считают, что социализм с китайской спецификой не что иное, как идеологическая ширма, за которой скрываются «капитализм с китайской спецификой» [1, с. 86], пропаганда без марксистского содержания, «китайский прагматизм» [2, с. 308]. Их оппоненты приводят следующий довод: если в центре капитализма стоит увеличение прибыли, то социализм сконцентрирован на интересах народа [3, с. 16], что и демонстрирует китайская система. Учтя посредственный опыт СССР, продвигавшего марксистские (по сути, западные) идеи без учета локальной специфики, китайские идеологи и руководители адаптировали их к национальной действительности. В результате, в отличие от советского человека, скептически воспринимавшего идеологические структуры и их деятельность (и зачастую иронизировавшего над марксистским дискурсом), среднестатистический китаец относится к ним с уважением и готов соответствовать их требованиям.

Собственно говоря, трудно не воспринять такие широко пропагандируемые ценности, как, например, сяокан, или идею об обеспеченном среднестатистическом обществе; социальную гармонию, сущность которой заключается в равноправии, единстве интересов представителей всех сло-

ев общества, защите малоимущих, уменьшении различий между городом и селом, экономически продвинутыми (восточными) и отсталыми регионами страны; традиционную китайскую культуру, для которой характерны целостность, спокойствие и умиротворение.

Представители каждого социального слоя заинтересованы в предоставлении им некоторых преференций. Так, в стране, преобладающую часть населения которой составляют крестьяне, приоритетная роль в экономике отдается сельскому хозяйству, что позволяет решить извечную для Китая проблему голода и нищеты. Крестьяне при этом получают право на практически пожизненное владение землей и могут успешно вести бизнес в формате семейного подряда, пользуясь государственными льготами. Бизнесмены не зависят от централизованного управления и обладают возможностью привлекать иностранные инвестиции почти без ограничений. Правительство освобождается от опеки над хозяйственными субъектами, так как его основная роль – быть гарантом научного макроэкономического регулирования и эффективного управления, обеспечения нормального функционирования рыночных механизмов, справедливой конкуренции и т. д. Китайская интеллигенция находится в привилегированном положении.

Люди, знакомые с опытом советской идеологической системы, прецедентами использования разного рода «-измов» как основы тоталитарных практик и поэтому настроенные против них, не могут не оценить объективно и положительно следующие факты китайского опыта. Коммунистическая партия открыла свои двери тем, кого раньше невозможно было представить в ее рядах, – интеллигентам и бизнесменам. Китаизированный марксизм, как государственная идеология, не носит застывший характер, а постоянно развивается, совершенствуется и осовременивается. В ближайшее время ожидается адаптация и других западных философских теорий к потребностям идеологии Китая. Что касается социализма с китайской спецификой, то речь идет о его становлении (ср. европейский концепт, восходящий к немецкому понятию *im Werden* ‘в развитии, в становлении’) и личном участии в этом процессе каждого (ср. европейская

идея жизнестроительства). Китайский национальный социализм принципиально отличается от классического национализма, так как в нем отсутствует идея о генетическом и культурном превосходстве одной нации над другими [4, с. 41]. Китаизированный марксизм не предполагает унификацию индивида: «...совершенствование человека является необходимым условием социального прогресса... развитие человека – цель, а развитие общества – средство» [5, с. 264]. Данное положение соответствует ключевой концепции конфуцианства – идее о благородном муже. Китайский путь, таким образом, не таит в себе угрозу размытия и утраты этнонациональной культурной идентичности и государственной независимости.

Следует также прояснить, как философия марксизма стала основой государственной идеологии Китая. Автор настоящей статьи полагает, что эта европейская концепция имеет существенные точки соприкосновения с традиционными китайскими ценностями. Теория развития производительных

сил, например, тесно связана с восточной категорией практики – деятельности, преобразующей и внешний, и внутренний мир. В такой интерпретации практика выступает как манифестация личности в различных сферах материальной, интеллектуальной и духовной деятельности (ср. европейский концепт «реализация»). Теория развития производительных сил имеет и собственно китайское понимание. Поскольку в ходе материального прогресса человек и используемые им орудия труда образуют некое целое, трансформирующее природу, то, как отмечает Ли Цзэхау, выражая основной постулат традиционной китайской философии, «небо и человек соединяются в одно».

Так можно кратко объяснить приверженность китайцев марксизму, что, в свою очередь, необходимо для того, чтобы установить происхождение и значение таких субъектов власти, как Коммунистическая партия Китая, Отдел пропаганды ЦК КПК и его дочерние структуры по всей стране.

Сотрудничество учреждений журналистского образования с идеологическими структурами

Отдел пропаганды Шанхайского муниципального комитета КПК и Университет Фудань достигли соглашения о создании первого партийно-академического учреждения журналистского образования 24 декабря 2001 г. Им стала Школа журналистики Университета Фудань. Поскольку она представляла собой экспериментальную площадку, потребовалось определенное время для наработки опыта и его анализа. Лишь спустя десятилетие – 20 декабря 2013 г. – Отдел пропаганды ЦК КПК и Министерство образования КНР провели конференцию в целях разъяснения и популяризации проекта. В день встречи приглашенные представители отдела пропаганды Пекинского муниципального комитета КПК и Китайского университета Жэньминь, отдела пропаганды комитета КПК провинции Шаньдун и Университета Шаньдун, отдела пропаганды комитета КПК провинции Цзянсу и Университета Нанкин, отдела пропаганды комитета КПК провинции Цзинань и Университета Цзинань подписали соглашение о создании школ и факультетов журналистики.

К 2014 г. такая модель журналистского образования распространилась почти по всей стране. В целях ее повсеместной популяризации Отдел пропаганды ЦК КПК и Министерство образования КНР провели ряд мероприятий. Так, в 2015 г. состоялась встреча в Университете Нанкин, а в 2016 г. – в Университете Чжэньчжоу. Наконец, в 2017 г. было издано постановление, согласно которому к концу текущего года должны быть созданы 100 учреждений образования (школ, колледжей и др.), осуществляющих подготовку медиаспециалистов, а к августу 2018 г. – 120 таких учреждений.

Ниже приведена краткая хронология последовательного включения китаизированной марксистской парадигмы в осуществление деятельности СМИ и подготовку журналистских кадров. Автор настоящей статьи обращает особое внимание на методологически выверенный, планомерный и органичный характер этого процесса, что обуславливает успешность его реализации.

На Симпозиуме по марксистской составляющей журналистского образования, который состоялся 27 февраля 2001 г., заместитель министра Отдела пропаганды ЦК КПК Ван Чен выступил с докладом, заявив, что марксистская идеология должна лечь в основу информационно-коммуникационной деятельности. Вслед за этим Всекитайская ассоциация журналистов опубликовала в национальной прессе материал «Идеи по изучению марксистской концепции и внедрению ее в журналистику», после чего соответствующая просветительская деятельность была начата СМИ и учреждениями образования по всей стране.

Затем 28 октября 2003 г. Отдел пропаганды ЦК КПК и подчиненные ему департаменты издали постановление «О проведении учебно-образовательных мероприятий на национальном информационном поле». От всех подразделений СМИ и учреждений медиаобразования требовались активное изучение марксистской идеологии, формирование соответствующей мировоззренческой позиции и ее внедрение в профессиональную этику. В 2004–2005 гг. Министерство образования КНР организовало несколько учебных курсов по программе «Три этапа марксистского обучения» для учрежде-

ний журналистской деятельности и учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров для них. В проведении курсов приняли участие руководители, сотрудники и студенты более чем 150 медиаорганизаций по всей стране [6, с. 829–848].

В январе 2007 г. на 15-й Национальной конференции руководителей колледжей и университетов министр пропаганды Лю Юншань выступил с инициативой упорядочения и институционализации

трех этапов внедрения марксистской парадигмы в журналистское образование, а в октябре 2010 г. он представил свои идеи членам партии: «Мы должны объяснять китайское чудо китайской идеологией и китайской научной деятельностью. <...> ...Через ответы на вопросы эпохи марксизм станет более близким китайскому народу» [7]. Так была стимулирована исследовательская составляющая марксистского вопроса и в медиалогии.

Заключение

Китайское понимание национального курса регуляции деятельности общественных субъектов и сфер, в том числе журналистского образования, предполагает приоритетное влияние государства и идеологии. Это влияние, будучи вертикальной моделью (иначе говоря, инициативой, спущенной сверху), подразумевает горизонтальное осуществление в плане не столько повсеместного распространения, сколько тотальной осознанности, вклю-

ченности в повседневное мышление современного китайца. Марксистская составляющая журналистского образования в Китае – действенный регулятор в условиях глобализации, технизации и морально релятивистской космополитичности. В связи с этим в первые два десятилетия XXI в. статус марксизма как руководящей идеологии журналистского образования и практики журналистской деятельности становился все более существенным.

Библиографические ссылки

1. Титаренко МЛ. *Геополитическое значение Дальнего Востока. Россия, Китай и другие страны Азии*. Москва: Памятники исторической мысли; 2008. 624 с.
2. Гультьева ГС. Марксизм и капитализм с китайской спецификой. В: *Контуры будущего в контексте мирового культурного наследия. Материалы XVIII Международных Лихачевских научных чтений; 17–19 мая 2018 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: СПбГУ; 2018. с. 307–308.
3. Хуан Хуагуан, Луань Цзяньчжан, редакторы. *XVIII Всекитайский съезд КПК. Китайская мечта и мир*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках КНР; 2013. 427 с.
4. Яньмэй Линь. О теории социалистического гармоничного общества. *Вопросы философии*. 2007;5:38–44.
5. Цырендоржиева ДШ, Бальчиндоржиева ОБ. Китаизация марксизма и модернизация Китая. *Известия Томского политехнического университета*. 2013;6:261–265.
6. 张坤, 编辑. *中国新闻传播教育年鉴*. 武汉: 武汉大学出版社; 2016. 387 页 = Чжан Кун, редактор. *Ежегодник образования китайской журналистики и коммуникации*. Ухань: Издательство Уханьского университета; 2016. 387 с.
7. Высокопоставленный кадровый работник КПК призвал к усиленному изучению марксизма [Интернет]. 2013 [протитировано 21 декабря 2020 г.]. Доступно по: <https://russian.dbw.cn/system/2013/10/21/000742131.shtml>.

References

1. Titarenko ML. *Geopoliticheskoe znachenie Dal'nego Vostoka. Rossiya, Kitai i drugie strany Azii* [The geopolitical significance of the Far East. Russia, China and other Asian countries]. Moscow: Pamyatniki istoricheskoi mysli; 2008. 624 p. Russian.
2. Gul'tyaeva GS. [Marxism and Capitalism with Chinese specifics]. In: *Kontury budushchego v kontekste mirovogo kul'turnogo naslediya. Materialy XVIII Mezhdunarodnykh Likhachevskikh nauchnykh chtenii; 17–19 maya 2018 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Contours of the future in the context of the world cultural heritage. Materials of the 18th International Likhachev scientific readings; 2018 May 17–19; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2018. p. 307–308. Russian.
3. Huang Huanguang, Luan Jianzhang, editors. *XVIII Vsekitaiskii s'ezd KPK. Kitaiskaya mehta i mir* [18th All-China Congress of the CPC. The Chinese dream and the world]. Moscow: Izdatel'stvo literatury na inostrannykh yazykakh KNR; 2013. 427 p.
4. Yanmei Lin. The theory of socialist harmonious society. *Voprosy filosofii*. 2007;5:38–44. Russian.
5. Tsyrendorzhieva DSh, Balchindorzhieva OB. Sinification of Marxism and China's modernization. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*. 2013;6:261–265. Russian.
6. Zhang Kun, editor. [Education yearbook of Chinese journalism and communication]. Wuhan: Wuhan University Press; 2016. 387 p. Chinese.
7. A high-ranking cadre of the CPC called for increased study of Marxism [Internet]. 2013 [cited 2020 December 21]. Available from: <https://russian.dbw.cn/system/2013/10/21/000742131.shtml>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 24.06.2021.
Received by editorial board 24.06.2021.

УДК 070:654.197

КИТАЙСКИЕ РЕАЛИТИ-ШОУ: НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И ИННОВАЦИИ

ЛИ ЧЖЭН¹⁾

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

Анализируется реалити-шоу как одна из наиболее популярных форм китайского развлекательного телеконтента. Характеризуются особенности, отличающие эту жанровую форму от других видов шоу. Исследуется воздействие реалити-шоу на состояние духовно-нравственной культуры современной китайской аудитории. Отмечается специфика китайских реалити-шоу, которая свидетельствует об инновационности развлекательного телеконтента Китая.

Ключевые слова: китайское телевидение; телевизионные реалити-шоу; национальная специфика; инновации.

CHINESE REALITY SHOWS: NATIONAL FEATURES AND INNOVATIONS

LI ZHENG^a

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

The article analyses reality TV as one of the most popular forms of Chinese entertainment TV show. It is an integral element of entertainment television characterised by features that distinguish this form from other types of shows. The article examines the impact of reality shows from perspectives of spiritual and moral culture of the modern Chinese audience. The particularity of Chinese reality shows reflects the innovation of Chinese entertainment TV content.

Keywords: Chinese television; reality television shows; genre features; innovation.

Введение

Растущая популярность телевизионных реалити-шоу обусловлена спецификой современной эпохи, которая характеризуется широким распространением потребительской культуры, расширением сферы развлечений, удовлетворением потребностей зрительской аудитории в игровой форме. Реалити-шоу, которому свойственны особенности, отличающие его от других видов телешоу, является неотъемлемым элементом развлекательного телеконтента.

Своеобразие, инновационность реалити-шоу как формы телевизионного контента вызваны следую-

щей спецификой: отсутствием твердого сценария, подачей материала в эфир с первого дубля, наблюдением за героями, обычными людьми, не имеющими опыта участия в игровом состязании, а также условиями съемок, максимально приближенными к реальным (например, экстремальные ситуации или условия борьбы за жизнь). Все это позволяет телепродюсерам и режиссерам отбирать самые зрелищные моменты, чтобы пробуждать интерес аудитории к происходящему на экране.

Реалити-шоу, как новая форма контента, является неизбежным продуктом развития телевидения

Образец цитирования:

Ли Чжэн. Китайские реалити-шоу: национальная специфика и инновации. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;1:86–91.

For citation:

Li Zheng. Chinese reality shows: national features and innovations. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2022;1:86–91. 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 radio broadcasting, faculty of journalism.
lizheng_bsu@163.com
<https://orcid.org/0000-0003-2862-6163>

и, стирая грань между реальными телешоу (новостными программами, документальными фильмами) и виртуальными телешоу (сериалами), комбинирует документальные и игровые элементы.

Целью статьи является попытка проанализировать влияние контента реалити-шоу на духов-

но-нравственные ценности китайской аудитории. Изучение воздействия реалити-шоу на аудиторию важно не только для понимания путей развития развлекательной телеиндустрии Китая в целом, но и для создания инновационных форм и моделей программ с национальной спецификой.

Материалы и методы исследования

Особенности реалити-шоу, выполняющего рекреативную (развлекательную) функцию, анализировали С. Л. Уразова, С. Г. Жуков, Е. А. Гуцал, А. В. Ланских и др. Они отмечают, что реалити-шоу выступает в качестве индикатора основных тенденций эпохи в социокультурном пространстве, а также является одним из факторов глобализации. Производство этой телепередачи имеет экономическую выгоду, а модели поведения и имиджа, которые транслируются телепрограммами для широкой зрительской аудитории, формируют определенные

нормы поведения в обществе. Многие исследования китайских ученых посвящены роли развлекательных телепередач в общем телеконтенте и социокультурной жизни Китая (в том числе в сравнении с телепрограммами других стран); месту реалити-шоу в развлекательном контенте страны; социальным функциям реалити-шоу (рекреационной, дидактической и т. д.) и содержательному анализу особенно популярных шоу (Инь Хун, Ван Шуань, Се Юнгэн, Мяо Ди, Би Сяонань, Чен Хун, Чжу Юцзюнь, Инь Ле и др.).

Результаты и их обсуждение

Реалити-шоу – это телевизионное шоу с самым высоким уровнем участия аудитории. Главный герой, которого выбрали из обычных людей, «ощущает психологическую идентичность с представителями аудитории (его мысли полностью отражают внутренние желания аудитории)»¹ [1, с. 92].

Первым реалити-шоу в Китае является программа «Вызов выживания» по мотивам издания «Подростки радиоволн», совместно выпускаемого гонконгским и японским телевидением. В журнале «Подростки радиоволн» рассказывается история двух молодых людей из Японии и Гонконга, которые оказались в тяжелых условиях, но, помогая друг другу, смогли пересечь Африку. Участникам предлагалось пройти в течение шести месяцев путь в 38 тыс. км с одним рюкзаком, парой обуви, необходимыми лекарствами, а также с картами, компасами, чайниками, палатками и определенным количеством денег (4000 юаней).

Сюжет этой передачи заимствован у американского реалити-шоу «Остаться в живых», но в отличие от американской программы в китайской отсутствовал акцент на соперничестве между игроками, а внимание было уделено сценам, демонстрирующим сильную волю игроков, их мужество, дружелюбие и взаимопомощь. После выхода в эфир эта программа набрала большую популярность у зрительской аудитории.

В 2003 г. на основе знаменитой американской программы «Американский идол» на канале развлечений Хунань выпустили реалити-шоу «Лучший мужской голос» и «Лучший женский голос». Они были ориентированы на показ певческих выступлений

и сфокусированы на том, как люди борются за свою мечту. Выход в эфир этих реалити-шоу вызвал сенсацию и создал много молодых популярных медиаперсон (идолов), которых до сих пор можно видеть в развлекательных программах на крупных телевизионных платформах Китая.

В 2005 г. телеканал Хунань запустил реалити-шоу «Ангелы любят красоту», которое основано на американской версии программы «Лебедь». Шоу стало очень популярным среди молодых девушек и на долгие годы навязало не свойственные китайской традиции образы женской красоты.

В последнее время в медиaprостранство Китая проникли идеи южнокорейских реалити-шоу и стали появляться такие программы, как «Мы любим друг друга», «У молодежи есть ты», «Идолы-стажеры».

Как отмечают многие исследователи медиа в КНР, китайская нация находится в состоянии «культурного вторжения» в виде телевизионных реалити-шоу. В социокультурный контекст Китая проникают формы выражения нравственных ценностей, характерные для других стран. Проблемы китайских реалити-шоу обусловлены недостатком оригинальности, тенденцией следовать чужим образцам. Телевидение, чтобы конкуренция на медиарынке была удачной, спешно покупает зарубежные авторские права, заимствует идеи зарубежных программ, поэтому и имеет невысокое качество [2; 3].

Современные китайские реалити-шоу характеризуются огромным тематическим разнообразием. Например, в число наиболее популярных программ входят гейм-шоу («Звездный детектив», «Супер 6+1»); комедийные шоу («Туз против туза», «Счастливый

¹Здесь и далее перевод наш. – Л. Ч.

лагерь», «Экстремальный вызов», «Веселое 100», «Суперпобедитель»); шоу о хобби («Веселый словарь», «Счастливые 52»); шоу талантов («Супердевушка», «Танцы со звездами», «Лучший оратор», «Супермозг», «Танцующие чудеса»); кулинарные шоу («Шеф Ник», «Давай поедим хорошо», «Еда как выражение любви», «Король на кухне»); шоу о животных («Чудесные друзья», «Миленький пришел», «Секретная жизнь домашних животных»); шоу о путешествиях («Цветы и юноши», «Дедушки краше цветов», «Дорогая гостиница»); шоу о моде («Новая одежда для богинь», «Снимите это немедленно», «Следующая топ-модель Китая», «Шкаф одежды»); семейные шоу («Куда идет папа», «Папа вернулся», «Супермама», «Удивительная мама»); романтические шоу («Нечестных прошу не беспокоить», «Давай влюбимся», «Китайское свидание для брака»); армейское шоу («Настоящий мужчина») и др.

Благодаря сочетанию разнообразных художественно-изобразительных элементов (реальных фактов, напряженных моментов, демонстраций талантов, спортивных номеров, интерактивного взаимодействия с аудиторией) развлекательные реалити-шоу, несомненно, являются самым популярным типом шоу и собирают наиболее широкую аудиторию.

Так, в экстремальном гейм-шоу «Звездный детектив» каждый участник (приглашенная звезда) должен найти на месте преступления вещественные доказательства и изобличить убийцу. Это реалити показывает зрителям наблюдательность и логическое мышление известных людей, а также позволяет смотрящим проявить свои аналитические и дедуктивные способности. В ходе программы аудитория ощущает напряжение, тревогу, томится неизвестностью, как при просмотре триллера.

Ведущие шоу-розыгрыша «Супер 6+1» звонят зрителям, случайным людям и предлагают угадать, где спрятан приз. Сценический реквизит – золотистые и серебристые яйца – разбивается на сцене, что является самым ожидаемым моментом в «Супер 6+1». Во время этого процесса зрители испытывают целую гамму чувств: нетерпение, тревогу, радость, шок. Подобная совокупность эмоций является своеобразной релаксацией, эффективным способом избавиться от физического и умственного напряжения.

В комедийные реалити-шоу, также предназначенные для отдыха и расслабления, включены множество оригинальных конкурсов, которые пробуждают большой интерес к шоу со стороны телезрителей. Остроумный сценарий и его конкурсное наполнение повышают рейтинг шоу, успех всего телеканала и заставляют аудиторию с нетерпением ждать следующего эфира. Программа «Улыбающийся гордый странник» стала своеобразным брендом Шанхайского восточного телеканала и значительно увеличила количество телезрителей.

Любители красноречия соревнуются в шоу талантов «Лучший оратор». Герои реалити-шоу выступают с речью продолжительностью не более пяти минут, а зрители в студии отдают свои голоса за фаворитов. Конкуренция в реалити-шоу достаточно жесткая, но участие в игре тренирует стрессоустойчивость и психологическую выдержку.

В кулинарном шоу «Еда как способ выражения любви» звезды приглашают своих родителей, друзей или просто незнакомых людей пообедать вместе. Участники сами закупают продукты и готовят блюда во время передачи, комментируя способы приготовления и общаясь со своими близкими, что придает этому реалити-шоу особую теплоту и трогательность.

Среди программ о животных, по мнению автора данной статьи, самой интересной для телезрителей является передача «Секретная жизнь домашних животных». В ней демонстрируется жизнь обезьяны и пяти собак в одной квартире. Животных озвучивают люди, при этом их голос меняется в соответствии с поведением зверей и их отношениями друг к другу. Цель данного реалити-шоу – вдохновить телезрителей на активную социальную деятельность, призвать к естественной и простой жизни.

К участию в программе «Дорогая гостиница» приглашаются пять известных личностей, чтобы они в течение двадцати дней не только управляли пятизвездочной гостиницей на священном озере Лугу, но и стремились акцентировать внимание телезрителей на истинных жизненных ценностях.

В каждом выпуске телешоу «Новая одежда для богинь» 5–6 участниц (известных актрис) вместе с профессиональными модельерами создают собственный дизайн одежды и шьют ее. Затем они примеряют новые образы и предстают перед компетентным жюри (представителями фирм – производителей одежды). Если жюри положительно оценивает показанные модели, дизайнерская идея актрис покупается, как на аукционе. Таким образом, у участниц появляется возможность реализовать собственный творческий потенциал и вдохновить к творческим поискам большую зрительскую аудиторию.

В реалити-шоу «Первый курс» участвуют четыре известные медийные персоны, которым предлагается временно стать университетскими преподавателями. Участникам приходится работать с первокурсниками, чтобы помочь студентам освоиться в учреждении высшего образования и научить их справляться с трудностями взрослой жизни. В программе обращается внимание на проблемы студенческой молодежи, а также на взаимодействие молодых людей со старшими по возрасту и статусу.

В романтическом реалити-шоу «Китайское свидание для брака» обыгрывается старинная тради-

ция, когда родители ищут партнера для своих сына или дочери. Свидание происходит в студии, где молодые люди выбирают себе пару из приглашенных участников, в то время как за кулисами родители внимательно следят за их действиями. В конце передачи они появляются в студии, чтобы выразить мнение по поводу партнера своих сына или дочери. Шоу соединяет в одну семью не только незнакомых юношу и девушку, но и давно утративших между собой духовную связь детей и родителей.

Реалити-шоу «Настоящий мужчина» посвящено армейскому быту. К участию в программе приглашаются известные личности разных возрастных групп и характеров. Они погружаются в настоящую армейскую среду в реальной воинской части – живут, обучаются и тренируются вместе с молодыми людьми, которые проходят воинскую службу, учатся у них ответственности, мужеству и сплоченности. Это шоу направлено на формирование настоящих мужских качеств и популяризацию воинской службы.

Несмотря на то что китайские реалити-шоу структурно подобны западным аналогам и нередко заимствованы у мирового телевидения, тем не менее они обладают национальной спецификой. Это позволяет говорить об инновационности развлекательного телеконтента Китая.

Китайское телевидение не стремится использовать зрелищные эффекты и чрезмерно воздействовать на восприятие зрителей при помощи ярких эмоций. Удовольствие доставляют не преувеличенные чувства, а гуманность в изображении поведения людей в экстремальных ситуациях, демонстрация социальной ответственности развлекательного телевидения в Китае.

Традиционная система нравственных ценностей находит свое отражение в программе «Вызов выживания». Если западные шоу нацелены на демонстрацию физической силы игроков, восприятие других участников как соперников и исключение их из игры, то в китайских телепроектах предпочитают решать сложные вопросы благодаря мудрости и умению договариваться.

В семейных реалити-шоу участие принимают известные и авторитетные люди. В эфире показываются, как они в настоящей семейной жизни воспитывают детей. Это важно в первую очередь для самих участников телепроекта, поскольку из-за своей занятости многие из них почти не общаются со своими детьми. Зрительская аудитория воочию может наблюдать, к каким проблемам приводят такие образ жизни и воспитание.

На китайском телевидении практически отсутствуют реалити-шоу с «шок-эффектом», так как национальный менталитет отвергает программы, наполненные пошлыми, безнравственными моделями поведения людей и черным юмором.

Китайские развлекательные программы «взяли на себя функции просветительских передач, и сейчас молодое поколение воспитывается по принципу “обучая, развлекай”. Есть передачи, ориентированные на более старшее поколение, которые призывают зрителей не останавливаться в развитии, постигать новое, достигать самосовершенствования, которое дает людям также ощущение самореализации. Игровой элемент развлекательных шоу помогает зрителям ощущать то, что они добиваются неких успехов одновременно с участниками шоу, что помогает им получить чувство удовлетворения, чувство победы» [4, с. 107].

Инновационность современных китайских реалити-шоу можно проследить, в частности, на примере популярной в настоящее время передачи «Звук». Анализируя эту программу, ученые выделяют следующие характеристики, которые позволили данному телепроекту получить высокие рейтинги и выйти на международный рынок:

- «всестороннее развитие конкретного направления, а именно исключительно сравнения голосов участников;
- новый тип структуры: специфический механизм соревнования ослабляет различия между победителем и проигравшими;
- героев передач: шоу позволяет непопулярным актерам озвучки выйти из-за кулис на сцену и рассказать свою историю;
- высокое предназначение: только национальное может стать всемирным» [5].

Необходимо отметить, что на данном этапе одной из наиболее заметных проблем в телевизионном развлекательном контенте китайского телевидения является ориентация программ. Многие такие программы демонстрируют негативное, декадентское мировоззрение, взгляд на жизнь и ценности общества, которые противоречат основным традиционным, например «славу, удачу и деньги». Большое внимание уделяется «потребительским и развлекательным функциям, в то время как функции культурного наследования, социального воспитания, которые должны возлагаться на телевидение, игнорируются» [6, с. 133].

Телевизионной развлекательной индустрии необходимо широко использовать культурные ресурсы, извлекая сущность из обширных и глубоких традиционных культур. Как отмечает директор Пекинского научно-исследовательского центра радио и телевидения Ху Чжэнронг, «развлекательная индустрия должна научиться раскапывать ресурсы тысячелетней культурной истории Китая и создавать серии программ, возрождающих традиционные ценности китайского общества» [7]. Немаловажным является и тот факт, что телевизионные развлекательные программы должны придерживаться оригинальности, отказываться от клонирования

и создавать культуру бренда. Репликация развлекательных программ приводит к тому, что телевизионные литературные и художественные передачи создают тенденцию к формированию образов, теряют индивидуальность и творчество. Оригинал является основой для того, чтобы телевизионные литературные и художественные развлечения были актуальны всегда. Многие развлекательные телепрограммы внедряют инновации. Культура бренда является «важной гарантией качества и основной опорой конкурентоспособности телевизионных развлекательных программ» [8, с. 53].

Инновации являются движущей силой развития передач, и повышение качества телевизионных программ и их конкурентоспособности возможно только в том случае, если в них поддерживается постоянное инновационное сознание, они отказываются от простого удовольствия от развлечений и преследуют художественную красоту. В настоящее время создатели телевизионных развлекательных передач должны перестать копировать существующие программы и перейти к новаторству, придерживаясь инновационного сознания. Телевизионные средства массовой информации должны распространять здоровые, полезные развлекательные продукты, правильно сочетать игровые и интеллектуальные развлечения для удовлетворения качественных эстетических потребностей аудитории. Китай имеет долгую историю, широкую и глубокую культуру, традиции которой телевизионные развлекательные программы должны заимствовать. Необходимо обратить внимание, что в последние годы на китайском телевидении появились программы развлекательного контента, соответствующие этим требованиям («Чтение письма», «Желаемая жизнь», «Незабываемый ресторан» и др.). В шоу «Чтение письма» анализируют китайское письмо с уникальной культурной историей. Каждое письмо имеет большую культурную и историческую ценность (охватывается период с древних времен до наших дней). Раньше к этим письмам имел доступ ограниченный круг специалистов в определенных об-

ластях. В программе используются инновационные формы чтения (от художественной до разговорной). Благодаря тому что в шоу заложены глубокие культурные идеи, оно с момента выхода (2017) до настоящего времени имеет высокие рейтинги показов.

Огромной популярностью у молодого поколения пользуется развлекательное реалити-шоу «Желаемая жизнь» (2018). В Китае огромное значение придается культуре человеческих отношений. Китай всегда был государством этикета, и многим молодым людям, живущим в «искусственном мире» мегаполисов, не хватает простых гармоничных отношений. В современном светлом мире у человека все чаще появляется тоска по реальной жизни, жизни в гармонии с природой и обществом. Природа и деревенский мир дают возможность хотя бы на время ощутить вкус реальной жизни. Побывав гостями программы, многие участники предпочли жить в деревне, нежели в большом мегаполисе.

Реалити-шоу «Незабываемый ресторан» (2019) приобрело большую известность. Программа сразу же получила самые высокие рейтинги. Главная цель передачи – обратить внимание на проблемы людей с когнитивными расстройствами, такими как болезни Альцгеймера и Паркинсона. Особенностью программы является отсутствие сценария, и поскольку люди преклонного возраста имеют плохую память, все, что в ней происходит, реально. В ресторане совместно с известными актерами работают пять пожилых человек с когнитивными нарушениями. У героев не всегда хорошо получается обслуживать гостей, но это дает возможность посетителям ресторана и зрителям глубоко задуматься над тем, как помочь таким людям оставаться активными и значимыми в обществе.

Современные китайские реалити-шоу отражают аутентичную культурную и бытовую среду страны. Телевизионные развлекательные шоу в Китае выполняют и миссию формирования общественного мнения. Такие телепрограммы выступают за поддержание собственной национальной культуры страны.

Заключение

Политика, проводимая современным китайским руководством, ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики. Телевидение должно стать инструментом воспитания, не показывая китайцев с негативных позиций, а демонстрируя то, какими им следует быть. Как отметил глава Китая Си Цзиньпин, «жизнь похожа на рубашку: неправильно застегнешь верхние пуговицы, и все остальные пойдут наперекосяк» [9].

Современная китайская аудитория требует от телевизионных программ «адекватной интерпретации текущих проблем, корректировки смещения ценностей, формирования у общества нового мировоззрения» [4, с. 87].

Таким образом, инновационность китайской телеиндустрии базируется на оригинальных идеях, реалистичном отражении мира, направленности на определенную целевую аудиторию, уважении к традиционной культуре и новаторской форме.

Библиографические ссылки

1. 朱羽君, 殷乐. 减压阀: 电视娱乐节目 — 电视节目形态研究之一. 现代传播. 2001;1:92–96 = Чжу Юцзюнь, Инь Лэ. Редукционный клапан давления: телевизионные развлекательные программы – одна из форм изучения телевизионных программ. *Современная коммуникация*. 2001;1:92–96.
2. 王素. 媒介融合时代中国电视的跨文化传播浅析. 新媒体研究. 2020;22:94–96, 113 = Ван Су. Анализ межкультурной коммуникации китайского телевидения в эпоху медиа-интеграции. *Новые медиаисследования*. 2020;22:94–96, 113.
3. 张海潮. 中国电视节目分类体系. 北京: 中国传媒大学出版社. 2007. 191 页 = Чжан Хайчао. Система классификации телевизионных программ Китая. Пекин: Издательство коммуникационного университета Китая; 2007. 191 с.
4. Ван Шуанянь. *Современное развлекательное телевидение КНР и России: сравнительный анализ* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2018. 122 с.
5. Ду Сянжуй, Ли Линсяо. Художественная идея китайского телевизионного шоу «Звук» и особенности ее распространения в средствах массовой коммуникации. *Universum: филология и искусствоведение* [Интернет]. 2018 [процитировано 29 сентября 2021 г.]; 7. Доступно по: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6120>.
6. 曾耀农, 高颖. 艺术传播和主流文化. 南通大学学报(社会科学版). 2006;2:132–135 = Цзэн Яононг, Гао Инь. Художественная коммуникация и основная культура. *Журнал Наньтунского университета*. 2006;2:132–135.
7. 胡正荣. WTO与中国电视: 电视这么多频道拿什么填? 南方周末. 2011年11月26日 = Ху Чжэнжун. WTO и китайское телевидение: что наполняет столько телеканалов? *Южный Еженедельник*. 26 ноября 2011 года.
8. 马静. 电视娱乐节目的娱乐性及文化价值探析. 沈阳: 辽宁大学硕士学位论文. 2011. 73 页 = Ма Цзин. *Анализ развлекательной и культурной ценности телевизионных развлекательных программ* [диссертация]. Шэньян: Ляонинский университет; 2011. 73 с.
9. 习近平在北京大学师生座谈会上的讲话. 2014.05.04 = Речь Си Цзиньпина на симпозиуме преподавателей и студентов Пекинского университета. 4 мая 2014 года [Интернет; процитировано 29 сентября 2021 г.] Доступно по: <http://edu.people.com.cn/n/2014/0505/c1053-24973276.html>.

References

1. Zhu Yujun, Yin Le. [Pressure release valve: TV entertainment program – one of the studies on TV program form]. *Modern Communication*. 2001;1:92–96. Chinese.
2. Wang Su. [An analysis of the cross-cultural communication of Chinese TV in the era of media convergence]. *New Media Research*. 2020;22:94–96, 113. Chinese.
3. Zhang Haichao. [A systematic classification of Chinese TV programs]. Beijing: Communication University of China Press; 2007. 191 p. Chinese.
4. Wang Shuanyan. *Sovremennoe razvlekatel'noe televidenie KNR i Rossii: sravnitel'nyi analiz* [Modern entertainment television of the PRC and Russia: a comparative analysis; dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2018. 122 p. Russian.
5. Du Xiangrui, Li Lingxiao. Research on the dissemination of artistic thought: Chinese TV variety show «The Sound». *Universum: philology and artology* [Internet]. 2018 [cited 2021 September 29]; 7. Available from: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6120>. Russian.
6. Zeng Yaonong, Gao Ying. [Art dissemination and mainstream culture]. *Journal of Nantong University*. 2006;2:132–135. Chinese.
7. Hu Zhengrong. [WTO and Chinese TV: how to fill the vacant TV channels?]. *Southern Weekly*. 2011 November 26. Chinese.
8. Ma Jing. [On the entertainment and cultural value of TV entertainment programs; dissertation]. Shenyang: Liaoning University; 2011. 73 p. Chinese.
9. Xi Jinping at a symposium with teachers and students at Peking University. 2014 May 4 [Internet; cited 2021 September 29]. Available from: <http://edu.people.com.cn/n/2014/0505/c1053-24973276.html>. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 29.09.2021.
Received by editorial board 29.09.2021.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Федотова Н. А.</i> Белорусские научные тексты о журналистике в 2010–2020 гг.: тематика и терминология.....	4
<i>Потребин А. В.</i> Журналистика и медиалогия: институциональные аспекты синтеза наук, изучающих СМИ.....	12
<i>Градюшко А. А.</i> Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиаисследователей	22
<i>Королев И. А.</i> К определению понятий «верификация» и «фактчекинг» в теории и практике журналистики.....	28
<i>Маркович А. Д.</i> Концептуализация понятия «модель издания» в современной журналистике.....	35

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Ивашка І. А.</i> Інтэрнэт-партал у дыялагічнай канцэпцыі сучасных беларускіх раённых газет.....	40
--	----

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Лебедева А. Л.</i> Особенности взаимодействия радиостанции и аудитории в условиях трансформации радиовещания	49
---	----

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

<i>Губская О. Н.</i> К вопросу о литературе нон-фикшен в белорусском научном дискурсе.....	56
<i>Орлова Т. Д.</i> Персональный психологический опыт автора в оценке произведения театрального искусства	66

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Алексеев А. Б.</i> Концепты «политика», «политик» в англоязычном индийском массмедийном дискурсе.....	71
<i>Ян Чжи.</i> Национальный вектор регуляции журналистского образования в Китае в 2000–2020 гг.	82
<i>Ли Чжэн.</i> Китайские реалити-шоу: национальная специфика и инновации.....	86

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Fedotova N. A.</i> Belarusian scientific texts on journalism in 2010–2020: topics and terminology	4
<i>Potrebin A. V.</i> Journalism and medialogy: institutional aspects of the synthesis of media sciences.....	12
<i>Hradziushka A. A.</i> Modern journalism in the digital ecosystem: theoretical approaches of foreign media researchers	22
<i>Korolev I. A.</i> To the definition of the concepts «verification» and «fact-checking» in theory and practice of journalism	28
<i>Markovich A. D.</i> Conceptualisation of the term «publication model» in modern journalism	35

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Ivashka I. A.</i> Internet portal in the dialogical concept of modern Belarusian regional newspapers.....	40
--	----

AUDIOVISUAL JOURNALISM

<i>Lebedeva A. L.</i> Features of the interaction between the radio station and the audience in the context of the transformation of radio broadcasting.....	49
--	----

LITERARY AND ART CRITICISM

<i>Gubskaya O. N.</i> On the issue of non-fiction literature in the Belarusian scientific discourse	56
<i>Orlova T. D.</i> The author's personal psychological experience in assessing the theatre work	66

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Alexeyev A. B.</i> The concepts «politics», «politician» in the Anglo-Indian mass media discourse	71
<i>Yang Zhi.</i> National moderating in Chinese journalism education in 2000–2020.....	82
<i>Li Zheng.</i> Chinese reality shows: national features and innovations	86

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

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

**Журнал Белорусского
государственного университета. Журналистика.
№ 1. 2022**

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»
издается с января 1969 г.

Редакторы *А. С. Люкевич, М. А. Журо, М. И. Дикун*
Технический редактор *А. Ю. Лецинская*
Корректор *А. С. Горгун*

Подписано в печать 31.03.2022.
Тираж 100 экз. Заказ 2452.

Издательско-полиграфическое частное
унитарное предприятие «Донарит».
Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/289 от 17.04.2014.
Ул. Октябрьская, 25, 220030,
г. Минск, Республика Беларусь.

© БГУ, 2022

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 1. 2022**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: 4 Niezaliežnasci Ave.,
Minsk 220030.

Correspondence address: 4 Niezaliežnasci Ave.,
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»
published since January, 1969.

Editors *A. S. Lyukevich, M. A. Zhuro, M. I. Dikun*
Technical editor *A. Y. Leshchinskaya*
Proofreader *A. S. Gorgun*

Signed print 31.03.2022.
Edition 100 copies. Order number 2452.

Publishing and printing private
unitary enterprise «Donarit».
Certificate of state registration of the publisher,
manufacturer, distributor of printed publications
No. 1/289 dated 2014 April 17.
25 Kastychnickaja Str.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.

© BSU, 2022