



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

2

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 070.41(37.01:007)

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ

И. П. ШИБУТ¹⁾

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

Рассматривается авторский опыт разработки компьютерных дисциплин для подготовки студентов факультета журналистики БГУ. Подчеркивается, что в связи с активной трансформацией технологий и практик производства мультимедийного контента журналист должен уметь эффективно и оперативно использовать преимущества различных форматов подачи информации, а также понимать особенности языка средств массовой коммуникации. Обосновывается положение о том, что при подготовке современного эксперта необходимо обращать внимание на конвергенцию как контента, так и принципов и методов работы журналиста и специалиста по коммуникации. Приводятся примеры активного применения эвристических заданий проектного типа и дистанционных образовательных технологий во время обучения студентов факультета журналистики БГУ, которое строится на принципах интернет-образования креативного типа.

Ключевые слова: конвергенция; журналистика; средства массовой коммуникации; информационно-коммуникационные технологии; образовательный процесс; эвристическое обучение; современные журналистские технологии.

Образец цитирования:

Шибут ИП. Формирование профессиональных компетенций современного журналиста в условиях информационной и коммуникационной конвергенции. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:4–9.

For citation:

Shybut IP. Formation of professional competencies of a modern journalist in the context of information and communication convergence. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:4–9. Russian.

Автор:

Ирина Петровна Шибут – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Iryna P. Shybut, senior lecturer at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
shybut.iryana@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4130-2702>

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF A MODERN JOURNALIST IN THE CONTEXT OF INFORMATION AND COMMUNICATION CONVERGENCE

I. P. SHYBUT^a

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

The author's experience of developing computer disciplines for training students of the faculty of journalism of the Belarusian State University is considered. It is emphasised that in connection with the active transformation of technologies and practices for the production of multimedia content, a journalist needs the ability to effectively and efficiently use the advantages of various formats of information presentation, as well as an understanding of the peculiarities of the language of mass communication. The article substantiates the position that when training a modern specialist, it is necessary to pay attention to both content convergence and the convergence of the principles and methods of work of a journalist and a communication specialist. Examples of the active use of project-type heuristic tasks and distance learning technologies during the educational process at the faculty of journalism, which is based on the principles of Internet education of a creative type, are given.

Keywords: convergence; journalism; mass communication media; information and communication technologies; educational process; heuristic training; modern journalistic technologies.

Введение

В XXI в. журналист не может обойтись без знания современных технологий. Согласно теории поколений, разработанной американскими учеными-демографами У. Штраусом и Н. Хоувом, к 2025 г. поколение зет (также известное как поколение хоумлендеров (*homelanders*), зумеров (*zoomers*) и др.) станет одной из основных категорий потребителей на планете [1]. Представителей данного поколения называют цифровыми аборигенами, так как они с юного возраста связаны с интернетом, социальными сетями и являются активными пользователями новейших технологий (планшеты, смартфоны, 3D- и VR-реальность и т. п.). Поколение зет проводит много времени онлайн, и электронные медиа привлекают их внимание намного лучше, чем традиционные печать, радио или телевидение [2]. Технологическую осведомленность представителей этого поколения можно считать врожденным интуитивным качеством, которое состоит в понимании технологий и принципов их использования. Но для профессиональной деятельности этих навыков недостаточно. Несмотря на то что явления повседневной жизни становятся все более автоматизированными, слова, идеи и информация, прежде чем достичь пользователя (потребителя), проходят путь, который состоит не только из технических и технологических, но и из идеологических (политических, экономических, культурологи-

ческих), творческих и прочих этапов. В связи с этим при рассмотрении вопросов, касающихся подготовки современного журналиста, наиболее актуальным является комплексный подход, а самыми убедительными представляются исследования, включающие в себя как теорию, так и практику и имеющие различное дисциплинарное происхождение (исследования филологического, исторического и технического содержания с элементами политологического и искусствоведческого анализа, а также с включениями сведений экономического, социологического и иного характера) [3, с. 375]. Цель данной статьи – раскрыть особенности применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) при подготовке студентов факультета журналистики БГУ. Задача исследования – характеристика методики и процесса проведения занятий со студентами специальности «информация и коммуникация» при изучении возможностей современных мультимедийных технологий, используемых при осуществлении коммуникационных процессов для оптимизации как внутриорганизационного взаимодействия, так и информационно-коммуникационной поддержки инновационных мероприятий и для содействия повышению инновационного потенциала предприятия для внешних каналов коммуникации. В работе используется метод сравнительного анализа.

Основная часть

При нынешнем уровне интеллектуального, технологического и экономического развития информационного общества можно говорить о конвергенции – контентном и технологическом взаимопроникновении коммуникационных каналов средств массовой информации. С 1970-х гг. это поня-

тие употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологий, а благодаря постепенному внедрению интернета в различные области деятельности человека оно приобрело широкий практический смысл и стало основой таких научных направлений, как информатика,

коммуникативистика и техника связи [4]. Это связано с тем, что в постиндустриальном обществе науки развиваются, выходят за рамки того, с чего начиналось их становление, вторгаются в области пограничных наук и создают новые перспективные направления исследований междисциплинарного характера. Подобное взаимопроникновение характерно не только для науки, но и практически для всех сфер жизни [3, с. 376]. Как отмечает О. В. Лушинская, «...сегодня с появлением и развитием конвергентной журналистики и благодаря интернету у специалистов в области медиа появляется намного больше возможностей проявлять свой творческий потенциал и решать многие задачи эффективнее и быстрее. Интернет, являясь коммуникационной средой, обладает интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственно-временных ограничений, а также виртуальностью» [5, с. 97]. СМИ, как одно из явлений, объединяющих социум, не становится исключением. Основа конвергенции – единообразное цифровое представление различных типов информации (текстовая, графическая информация, а также аудио- и видеoinформация), использование единых стандартов и протоколов для ее распространения по различным физическим каналам (эфирное, спутниковое и кабельное радио- и телевидение, сети передачи данных и интернет) [3, с. 377].

О. В. Лушинская утверждает, что «современный журналист (как дискурсивная личность), работающий в условиях медиаконвергенции, – это медиа-специалист, обладающий рядом профессиональных компетентностей, в том числе мультимедийными навыками и умениями, и способный быстро ориентироваться в изменяющихся условиях глобального мира и подстраиваться (быть гибким) под эти изменения, приобретать новые умения, быть универсальным, продуцировать коммуникативные продукты для своих аудиторий и взаимодействовать с ними» [5, с. 96]. В эпоху активного развития технологий выпускник факультета журналистики, который хочет добиться успеха в профессии, должен уметь эффективно и оперативно использовать преимущества различных форматов подачи информации и понимать особенности языка средств массовой коммуникации (СМК) [3, с. 378]. По мнению В. И. Ивченко, современный журналист – это «...коммуникативный лидер, который говорит с читателем, рассуждает, анализирует, информирует (*docere*), реализует коммуникативные установки, раскрывая свою мировоззренческую позицию, побуждает к действию (*movere*), аргументирует и развлекает, склоняя аудиторию на свою сторону (*delectare*). Высказанное журналистом мнение становится в ряд других мнений, представленных на медийных и веб-платформах» [6, с. 136]. Способность одновременно работать с текстовыми, аудиовизуальными и графическими материалами, т. е. умение создавать контент для мультимедийных СМИ, входит в набор новых компетенций журналиста, вбирает в себя классические профессио-

нальные знания и выходит за привычные рамки специализации. В связи с этим О. В. Копылов рассуждает о том, что сегодня журналисты интенсивно работают с социальными сетями, облачными интернет-технологиями и базами данных. Новый инструментарий позволяет им по-другому смотреть на процесс получения информации, а также активно использовать мультимедийные методы для ее получения [7]. В список профессиональных компетенций журналиста входят также владение общими принципами и навыками формирования материала, оптимизации текстов, мониторинга посещаемости сайта, анализа его структуры и качества, работы с поисковиками и новостными лентами, продвижения, отслеживания мировых тенденций в деятельности информационных порталов, а также знание инструментов внешней аналитики. Еще в 1980-х гг. Э. Тоффлер предсказывал, что эпоха традиционных, рожденных индустриальной революцией, СМИ, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается [8, р. 159]. Действительно, в постиндустриальном обществе наступила эпоха СМК, ориентированных на небольшие аудитории с разнообразными интересами и потребностями. Предпочтения и поведение таких групп людей, как правило, носят закономерный характер. Чтобы вести успешную деятельность, не затеряться в информационном поле, определять степень актуальности имеющихся материалов и знать, на какие темы стоит обратить внимание, журналисту следует собирать и актуализировать информацию именно о своей аудитории. Кроме того, как верно отмечает О. В. Лушинская, журналист выступает как «...коммуникативная личность, способная порождать разные типы дискурса в соответствующем дискурсивном пространстве, выбирая необходимые лексические, грамматические и стилистические средства и учитывая ряд экстралингвистических характеристик ситуации общения. Дискурсивная личность журналиста обладает определенным набором особенностей коммуникативного поведения. Она продуцирует тексты медийного дискурса согласно правилам их построения и с учетом различных категорий в содержании сообщений, а также соблюдает нормы поведения, принятые в определенном сообществе» [5, с. 96]. Важно помнить о том, что оригинальность, степень интерактивности и актуальность информационного продукта сильно влияют на посещаемость ресурса. Только создатели очень развитых платформ могут рассчитывать на вовлечение в пользование данным ресурсом достаточного количества людей, посетивших сайт исключительно по прямой ссылке. Это обуславливает необходимость непрерывного привлечения на платформу новых пользователей. Вероятность того, что часть из них впоследствии может стать постоянной и активной аудиторией, довольно велика. В частности, Е. М. Пак утверждает, что журналист играет роль активного разработчика виртуальной реальности и выступает не только как создатель текста, но и как организатор творческо-

го процесса, а его самораскрытие зависит и от внутренних, и от внешних факторов (в первую очередь от учета объективных и субъективных предпочтений аудитории). Исследователь полагает, что в ходе коммуникации осуществляется не просто творчество как деятельность одного субъекта, адресующего свой продукт другому, а сотворчество – создание общего продукта в контакте двух субъектов¹. Следовательно, при подготовке журналиста следует обращать особое внимание на конвергенцию принципов и методов работы журналиста и специалиста по коммуникации. Это означает, что в процессе разработки новых стандартов, учебных планов и программ специальностей необходимо включать в них как можно больше полной и актуальной информации, заимствованной из таких смежных областей знаний, как социология, психология, маркетинг, веб-дизайн и др. Важными условиями успешной деятельности современного специалиста в области информации и коммуникации являются опыт работы в интернете (в различных направлениях), высокий уровень владения компьютерными и информационными технологиями, а также способность к постоянному поиску новых программ и ресурсов для улучшения организации работы.

Программа подготовки студентов специальности «информация и коммуникация» факультета журналистики БГУ предусматривает изучение целого ряда компьютерных дисциплин. В частности, для развития творческих умений студентов 1-го курса автором настоящей статьи была разработана учебная дисциплина «Мультимедийные технологии коммуникации», которая носит прикладной характер и является одним из базовых курсов в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственно связана с информационно-коммуникационной деятельностью. Цель данной дисциплины – обучить будущих специалистов оценивать традиции и современные тенденции теории и практики информационного дизайна, а также продемонстрировать им возможности современных мультимедийных технологий в организации коммуникационных процессов [9, с. 7]. По результатам курса студенты овладевают навыками работы с различными видами мультимедийной информации, использования методов и средств организации собственной информационной деятельности и планирования ее результатов. По мнению автора настоящей статьи, коммуникативная компетентность современного специалиста заключается в умении не только создавать электронные мультимедийные страницы, но и определять их целевую аудиторию, организовывать среду для интерактивного персонального общения с ее представителями, а также продумывать, планировать и тестировать собственные продукты. Когда речь

идет о разработке веб-ресурса, поиск ответов на вопросы о том, как структурировать содержимое сайта, какой стиль выбрать для оформления и текстового изложения публикуемых материалов, может оказаться одновременно креативной и весьма сложной задачей. Для развития подобных компетенций у студентов 3-го курса автором настоящей статьи была разработана учебная дисциплина «Информационный менеджмент в веб-пространстве» [10]. По результатам курса студенты приобретают навыки применения новейших ИКТ для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия и для осуществления взаимодействия организации с традиционными и новыми СМК с использованием новейших коммуникационных технологий, а также навыки информационно-коммуникационной поддержки инновационных мероприятий в организациях и содействия повышению инновационного потенциала организаций. Помимо этого, для формирования у студентов системного представления о теории и практике актуальной коммуникации в интернете и об основных параметрах профессиональной компетентности современного специалиста в сфере технологий интернет-коммуникации автором настоящей статьи была разработана дисциплина «Технологии интернет-коммуникации», преподавание которой имеет следующие задачи: выработку у студентов четких представлений о реалиях интернет-коммуникации, выявление и дифференциацию характеристик коммуникации в интернете, демонстрацию современной адекватной методологии исследования коммуникации в интернете и эффективных парадигм использования интернет-коммуникации в различных сферах, а также предоставление студентам возможностей для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации.

При проведении занятий по учебным дисциплинам «Мультимедийные технологии коммуникации», «Информационный менеджмент в веб-пространстве» и «Технологии интернет-коммуникации» для активизации творческого процесса у студентов автор настоящей статьи использует эвристические задания проектного типа и дистанционные образовательные технологии. По мнению А. Д. Короля и И. Ф. Китурко, проведение занятий с использованием дистанционных образовательных технологий имеет ряд преимуществ: приоритет деятельностного подхода перед информационным, направленность на интенсивное развитие учебно-познавательных, коммуникативных и информационных компетенций участников занятий, а также повышение интереса к обучению у студентов и формирование у них положительной мотивации благодаря максимальному

¹Пак Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2014. С. 19–20.

учету их индивидуальных образовательных возможностей и потребностей, широкому выбору содержания и форм проведения учебных занятий, раскрытию творческого потенциала студентов и освоению ими современных информационных технологий [11, с. 163]. В свою очередь, Н. И. Морозова считает, что «...внедренные в педагогическую практику элементы ИКТ придадут современное звучание целому ряду широко известных и уже давно применяемых педагогических технологий и методов, таких как обучение в сотрудничестве, дискуссия, мозговой штурм, ситуационный анализ, проектный метод обучения. Приведенный ряд как нельзя лучше продолжает эвристический метод обучения, преимущества которого состоят в оперативности, продуктивности, насыщенности, возможности быстрой и эффективной творческой самореализации обучающихся, наличии условий для осуществления персональной образовательной траектории» [12, с. 109]. На занятиях вместе с заданием студенты получают описание последовательности этапов его выполнения, а также критерии оценивания. Обязательными условиями выполнения всех заданий являются самостоятельный анализ информации по теме и разработка творческого проекта. Все промежуточные и итоговые проекты размещаются на образовательном пор-

тале факультета журналистики БГУ². На итоговом занятии проходит защита студенческих проектов, во время которой преподаватель, аудитория и команда, представляющая проект, анализируют наиболее и наименее удачные фрагменты его содержания и оформления. Студентам предлагается обсудить с преподавателем и аудиторией итоги работы команды над проектом. Отметка выставляется с учетом предварительного голосования на образовательном портале и с учетом разработанных критериев оценивания. Авторам проекта-победителя вручается приз. Для оценки полученного опыта с позиции самореализации студента проводится опрос о качестве разработанных заданий и структуре дисциплины. По результатам опроса можно сделать вывод о том, что в достаточно большой степени удалось заинтересовать всех студентов. Согласно отзывам студентов занятия по такой методике были для них эмоциональными (положительными), активными, интересными, познавательными и способствовали укреплению навыков работы в команде. Несомненными плюсами подобной формы проведения занятий являются свобода выбора индивидуальной цели, отсутствие неправильных ответов и возможность коллективного обсуждения полученных результатов (в том числе при помощи интерактивных ресурсов).

Заключение

На построение и редактирование текста для современных информационных ресурсов, помимо филологических факторов, влияют как минимум математические, технические и технологические факторы, связанные с особенностями создания и продвижения электронных публикаций. Мультимедийная журналистика является современной практической реализацией универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействия, которое в XXI в. отличается таким интегративным качеством, как онлайн-овый, мгновенный, персональный характер связи с аудиторией [13]. Мультимедийный контент, будучи творческой продукцией дигитальных сфер культуры, информационных процессов с точки зрения медиалогии, медиаэкономики, медиаменеджмента, становится также результатом развития психолингвистического, лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений анализа языка СМИ и СМК³. По мнению автора настоящей статьи, в условиях информацион-

ной и коммуникационной конвергенции журналист, чтобы остаться компетентным специалистом, должен активно использовать преимущества современной информационной журналистики [2]. С развитием современных цифровых технологий и увеличением их роли в сферах творческого и интеллектуального труда появляются новые профессии, основанные на прикладном использовании этих технологий.

Это определяет необходимость создания как теоретических основ, так и методических практик реализации образовательного процесса при подготовке студентов факультета журналистики БГУ с учетом возможностей и особенностей ИКТ. Такая информационно-образовательная среда отличается персонифицированным характером обучения, интерактивностью, открытостью, сочетанием коллективной и индивидуальной работы, а также способствует развитию у обучающихся творческих, профессиональных и коммуникативных навыков.

Библиографические ссылки

1. Strauss W, Howe N. *The fourth turning: an American prophecy – what the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. New York: Broadway; 1997. 382 p.
2. Vuleta B. Generation Z statistics [Internet]. 2020 [cited 2021 December 7]. Available from: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/>.

²Образовательный портал факультета журналистики БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://edujourn.bsu.by/> (дата обращения: 09.01.2021).

³Короткова Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента : автореф. дис. канд. ... филол. наук : 10.01.10. М., 2009. 20 с.

3. Шибут ИП, Шибут ЕА. Роль медиаобразования в системе подготовки студентов специальности «информация и коммуникация» Института журналистики Белорусского государственного университета. В: Журавков МА, редактор. *Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса государств – участников СНГ. Обмен опытом: новые методики. Материалы Международной интернет-конференции; 1–30 ноября 2012 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2012. с. 375–378.
4. Цвик ВК. О конвергенции в журналистской науке. *Вестник электронных и печатных СМИ.* 2009;10:38–46.
5. Луцинская ОВ. Творческая деятельность журналиста в условиях медиаконвергенции. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:94–99.
6. Ивченков ВИ. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика.* 2019;6(1):135–144. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110.
7. Копылов ОВ. *Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции* [диссертация]. Барнаул: Уральский государственный технический университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 2012. 185 с.
8. Toffler A. *The third wave.* New York: Bantam Books; 1981. 537 p.
9. Шибут ИП. *Мультимедийные технологии коммуникации.* Минск: БГУ; 2014. 149 с.
10. Шибут ИП. Республика Беларусь глазами студентов: что нужно посетить в моей стране [Интернет]. 2020 [процитировано 10 января 2022 г.]. Доступно по: <http://didact.bsu.by/item/Shibut>.
11. Король АД, Китурко ИФ. *Основы эвристического обучения.* Минск: БГУ; 2018. 207 с.
12. Морозова НИ. Интеграция эвристического подхода и информационно-коммуникативных технологий как основа совершенствования образовательного процесса университета. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:106–111.
13. Засурский ЯН. Колонка редактора: дизайн, конвергенция и демассификация журналистики. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2004;4:3–5.

References

1. Strauss W, Howe N. *The fourth turning: an American prophecy – what the cycles of history tell us about America’s next rendezvous with destiny.* New York: Broadway; 1997. 382 p.
2. Vuleta B. Generation Z statistics [Internet]. 2020 [cited 2021 December 7]. Available from: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/>.
3. Shybut IP, Shybut EA. [The role of media education in the system of training students of the specialty «information and communication» of the Institute of Journalism of the Belarusian State University]. In: Zhuravkov MA, editor. *Informationno-tekhnologicheskoe obespechenie obrazovatel’nogo protsessa gosudarstv – uchastnikov SNG. Obmen opytom: novye metodiki. Materialy Mezhdunarodnoi internet-konferentsii; 1–30 noyabrya 2012 g.; Minsk, Belarus’* [Information and technological support of the educational process of the CIS member states. Exchange of experience: new methods. Proceedings of the International Internet conference; 2012 November 1–30; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2012. p. 375–378. Russian.
4. Cvik VK. About convergence in journalistic science. *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI.* 2009;10:38–46. Russian.
5. Luschinskaya OV. Creative activity of a journalist in the conditions of media convergence. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:94–99. Russian.
6. Iwchankaw VI. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Media Linguistics.* 2019;6(1):135–144. Russian. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110.
7. Kopylov OV. *Osobennosti tvorcheskoi deyatelnosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergensii* [Peculiarities of a journalist creative activity in the conditions of media convergence; dissertation]. Barnaul: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 2012. 185 p. Russian.
8. Toffler A. *The third wave.* New York: Bantam Books; 1981. 537 p.
9. Shybut IP. *Mul’timediinye tekhnologii kommunikatsii* [Multimedia communication technologies]. Minsk: Belarusian State University; 2014. 149 p. Russian.
10. Shybut IP. Republic of Belarus through the eyes of students: what you need to visit in my country [Internet]. 2020 [cited 2022 January 10]. Available from: <http://didact.bsu.by/item/Shybut>. Russian.
11. Korol’ AD, Kiturko IF. *Osnovy evristicheskogo obucheniya* [Fundamentals of heuristic training]. Minsk: Belarusian State University; 2018. 207 p. Russian.
12. Morozova NI. Integration of a heuristic approach and information communicative technologies as the basis of improvement of the university educational process. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020; 2:106–111. Russian.
13. Zasurskii YaN. [The editor’s column: the design, convergence, and demassification of journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika.* 2004;4:3–5. Russian.

Статья поступила в редколлегию 28.02.2022.
Received by editorial board 28.02.2022.

УДК 070.48-053.2(476)(043.3)

АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ДЕТСКИХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

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

Очерчиваются количественно-качественные тенденции развития белорусских детских печатных средств массовой информации в условиях широкого распространения интернета, дигитализации медиасферы, медиаконвергенции, возникновения цифровой медиааудитории и медиатизации общества. Выявляется проблема невысокой востребованности традиционных форм и каналов распространения массовой информации, предназначенной для детской аудитории. Устанавливаются тенденции в информационных и медийных предпочтениях детей в Беларуси. На основе результатов анкетного опроса респондентов возрастных групп 4–6, 7–10, 11–14 и 15–17 лет определяются уровень популярности печатных периодических изданий у современной детской медиааудитории, факторы и мотивы, влияющие на выбор газет и журналов, а также наиболее распространенные источники и каналы информации. Обосновывается необходимость поиска новых редакционных подходов к трансляции информации в печатных версиях изданий и онлайн-среде, способных привлечь и удержать потенциальную детскую медиааудиторию Беларуси.

Ключевые слова: газеты и журналы для детей; медиапредпочтения; медиатизация; цифровая медиааудитория; популярность традиционных средств массовой информации.

Благодарность. Исследование выполнено при поддержке гранта Президента Республики Беларусь в сфере науки № 45рп от 1 марта 2022 г.

ANALYSIS OF THE POPULARITY OF CHILDREN'S NEWSPAPERS AND MAGAZINES IN THE CONDITIONS OF MEDIATISATION: THE SOCIOLOGICAL ASPECT

S. V. KHARYTONOVA^a

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

The quantitative and qualitative features of the development of Belarusian children's print media in the context of the widespread Internet, the digitalisation of the media sphere, media convergence, the emergence of a digital media audience, and the mediatization of society are determined. The problem of low demand for traditional forms and channels of dissemination of mass information intended for children's media audience, as well as existing trends in the formation of information and media preferences of children of Belarus is revealed. Based on the results of a questionnaire survey in the age groups of domestic media consumers 4–6, 7–10, 11–14 and 15–17 years old, the level of popularity of printed periodicals among the modern children's media audience is determined; factors and motives influencing the choice of newspapers and magazines; and also the most common sources and channels of information among the younger generation of Belarusians are established. The article substantiates the need to search for new editorial approaches to broadcasting information in printed versions and online environments that can attract and retain a potential children's media audience in Belarus.

Keywords: newspapers and magazines for children; media outlets; mediatization; digital media audience; popularity of traditional media.

Acknowledgements. The study was supported by the grant of the President of the Republic of Belarus in the field of science No. 45рп dated 1 March 2022.

Образец цитирования:

Харитоновна СВ. Анализ популярности детских газет и журналов в условиях медиатизации: социологический аспект. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2022;2:10–16.

For citation:

Kharytonova SV. Analysis of the popularity of children's newspapers and magazines in the conditions of mediatization: the sociological aspect. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;2:10–16. Russian.

Автор:

Светлана Вячеславовна Харитоновна – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Svietlana V. Kharytonova, PhD (philology), docent; head of the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
kharytonavasv@bsu.by

Введение

С начала XXI в. количественно-качественное развитие белорусской системы средств массовой информации для детей происходит под влиянием глобальных изменений в информационном пространстве. Среди них широкое распространение интернета¹, дигитализация медиасферы [1, с. 6], медиа-конвергенция [2, с. 35], возникновение цифровой медиааудитории [3, с. 112–115] и медиатизация общества [4, р. 137]. Стремительная эволюция отечественной интернет-инфраструктуры в 1998–2002 гг., обусловленная появлением «новых провайдеров и веб-студий, увеличением аудитории пользователей, удешевлением компьютеров, средств и услуг связи», способствовала увеличению числа белорусских пользователей более чем в 40 раз [2, с. 16–27]. В веб-среде появились традиционные печатные СМИ, которые к 2012 г. начали осваивать социальные медиаплатформы.

Экстенсивный рост процентных показателей востребованности интернета в Беларуси как основного источника информации о событиях из различных сфер жизни общества в 1995–2019 гг. установил в диахронном срезе отечественный социолог Д. Г. Ротман. Например, в 2005 г. экономическую информацию в веб-среде искали лишь 2,8 % населения Беларуси, в 2010 г. – 19,6 %, а в 2019 г. – 60,0 % населения, причем популярность других медиаисточников (газет, радио и телевидения) снизилась. По мнению исследователя, это обусловлено оперативностью получения новостей и возможностью быстрого реагирования аудитории на предоставляемую в онлайн-пространстве информацию [5, с. 11]. В 2009–2010 гг. количество обращений белорусских граждан к печатным СМИ как источникам информации сократилось с 62,9 до 48,9 % [6, с. 48]. Вместе с тем с 2011 г. были зафиксированы рост доли ежедневных интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и повышение их интереса к развлекательной информации. К 2017 г. показатель присутствия старшеклассников в интернете достиг 88,8 %². По данным за 2019 г. приоритетными у белорусской молодежной аудитории являются такие источники информации, как сайты и новостные интернет-порталы (74,8 %), социальные сети (21,7 %), телевидение (22,2 %) [7, с. 60], что определило интенсификацию процессов омоложения цифровой медиааудитории.

К 2018 г. в Беларуси количество интернет-пользователей 6–17 лет возросло до 87,7 %, что на 6,0 %

больше, чем в 2014 г.³ Замечена тенденция увеличения присутствия в веб-среде детей младшего и среднего школьного возраста до 14,1 % и молодежной группы веб-пользователей 16–24 лет до 9,8 %⁴. В сборнике Национального статистического комитета Республики Беларусь, опубликованном в 2021 г., приводятся новые данные об интернет-активности белорусских детей. Результаты современных исследований указывают на положительную динамику среди пользователей 6–15 лет (до 91,8 %) при одновременном увеличении количества детей, использующих мобильную сеть (до 75,0 %) ⁵. Изменился характер применения подрастающим поколением современных веб-ресурсов.

В онлайн-пространстве детская аудитория получила возможность конструировать собственную коммуникационную медиасреду – создавать, сохранять, формировать и распространять интересующий ее контент, публикуя фото-, аудио- и видеоматериалы, а также другие мультимедийные сообщения и веб-комментарии. Замечено, что с 2010-х гг. новой движущей силой в развитии постсоветской медиасистемы стала цифровая медиааудитория [3, с. 112–115]. В зависимости от ее индивидуальных предпочтений изменились особенности медиапотребления [8, с. 41–42]. В связи с распространением социальных сетей определились привычки юной медиааудитории, что привело к ее фрагментации по цели обращения (информационной, образовательной, развлекательной, социальной, инструментальной или коммуникационной) [9, с. 25–28]. Наиболее выраженные изменения коснулись форм медиапотребления детей различных возрастных групп как «системы индивидуальных и общественных практик по взаимодействию с медиа, все активнее воздействующих на социальное поведение людей» [3, с. 69]. В качестве определяющих признаков медийных практик подрастающего поколения выявлены переход из пассивных потребителей медиа в активные, мультиэкранность и дигитализация⁶. Эти свойства проявились в ежедневном использовании планшета или смартфона для мобильных игр каждым вторым ребенком с рождения до 12 лет (45 %), просмотре видеоконтента на *YouTube* (48 %), применении мессенджеров младшей группой школьников (35 %) и их общении со сверстниками в социальных сетях (36 %). Кроме того, установлено, что в интернете дети в возрасте 5–7 лет стали отдавать

¹Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социолог. исследований / под ред. А. П. Дербина. Минск : Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь, 2018. С. 7.

²Там же. С. 8–14.

³Дети и молодежь Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. Минск, 2018. С. 77–78.

⁴Информационное общество в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. Минск, 2019. С. 82.

⁵Информационное общество в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. Минск, 2021. С. 82.

⁶Дети. Медиапотребление. 2017 [Электронный ресурс]. URL: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri-deti-mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 05.02.2022).

предпочтение видео (95 %) и играм (60 %), а дети в возрасте 8–11 лет уделяли преимущественное внимание образовательному и развивающему контенту (83 %), одной из ключевых практик выбирая мультимедийные развлечения⁷. Происходящая медиатизация, как долгосрочный «метапроцесс, связанный с развитием медиатехнологий и их влиянием на культуру и общество» (перевод наш. – С. Х.) [4, р. 137],

качественно видоизменила медийные привычки детей. В поиске интересующей их информации они стали отдавать предпочтение экранным медиа, обладающим свойствами мультимедийности и интерактивности. Как следствие, обозначилась проблема востребованности традиционных форм и каналов распространения массовой информации, предназначенной для детской аудитории СМИ.

Основная часть

С целью определить, насколько популярны печатные периодические издания у современной детской медиааудитории и каковы факторы и мотивы, влияющие на выбор периодических изданий, а также установить наиболее распространенные у под-

растающего поколения белорусов источники и каналы информации в сентябре – ноябре 2021 г. был проведен анонимный анкетный опрос. Данные о распределении количества опрошенных по возрастному признаку представлены на рис. 1.

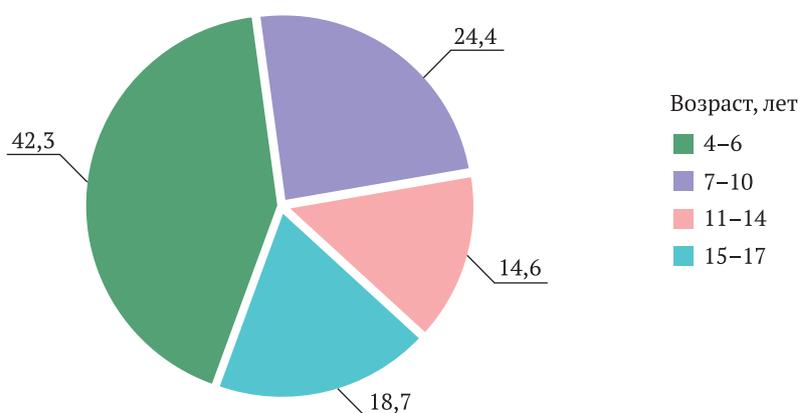


Рис. 1. Распределение количества респондентов по возрастному признаку, %
Fig. 1. Distribution of the number of respondents by age, %

Репрезентативную совокупность исследования составили 123 анкеты. В качестве эмпирического метода использовалось онлайн-анкетирование. Полученные результаты позволили выявить тенденции в формировании детских информационных и медийных предпочтений.

Конститутивное значение приобретают данные о невысокой лояльности детской аудитории к белорусским печатным СМИ. На вопрос: «Читаете ли Вы газеты и журналы для детей?» – более 66,7 % респондентов всех возрастных групп ответили отрицательно. Замечено, что чем старше ребенок, тем меньше он заинтересован в традиционных источниках информации. Так, газеты и журналы не читают 10,9 % дошкольников, 18,3 % детей младшего школьного возраста, 40,3 % детей среднего школьного возраста и 30,5 % детей старшего школьного возраста. Несмотря на это, выявленные показатели не столь однозначны.

Хотя в качестве приоритетного информационного ресурса респонденты предпочитают использовать интернет, 51,2 % из них хотели бы продолжать читать детские газеты и журналы в печатном виде (рис. 2).

Более 39 % респондентов высказалось за то, чтобы детские СМИ размещались на цифровых платформах (веб-сайты, мобильные приложения). В то же время для респондентов остаются актуальными традиционные аудиовизуальные медиа (рис. 3).

К главным факторам, влияющим на востребованность у детской аудитории периодических изданий, относятся качество контента и дизайна, соответствие публикуемых материалов информационным запросам современных детей, актуальность, а также интерактивность (рис. 4).

Для участников опроса наиболее приоритетной является развивающая (58,5 %), познавательная (43,9 %) и развлекательная (46,3 %) информация (рис. 5). Данные анкетного опроса позволили установить еще одну важную особенность. Вопреки массовому распространению на территории Беларуси зарубежной прессы для детской аудитории, юные респонденты читают СМИ белорусского производства. К ним относятся издания «Юный спасатель», «Рюкзачок», «Стрекоза», «Развлекательный каламбур», «Полосатая газета», «Шапокляк», «3/9 царство», «Сказка на ночь» и др.

⁷Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. М. : Тип. «Форвард Принт», 2019. С. 32.

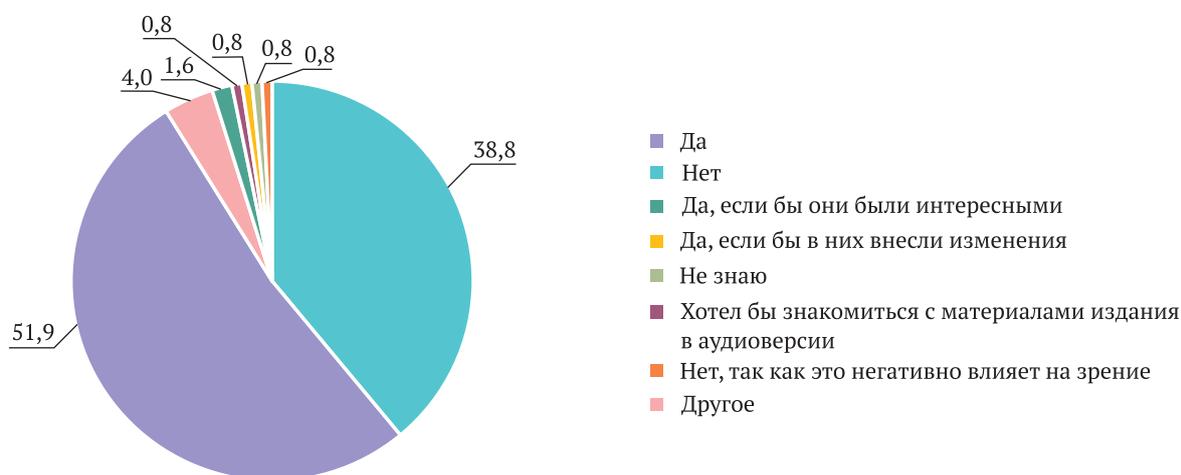


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Хотели бы Вы читать детские газеты и журналы в электронном виде?», %
Fig. 2. Distribution of respondents' answers to the question: «Would you like to read children's newspapers and magazines in electronic form?», %

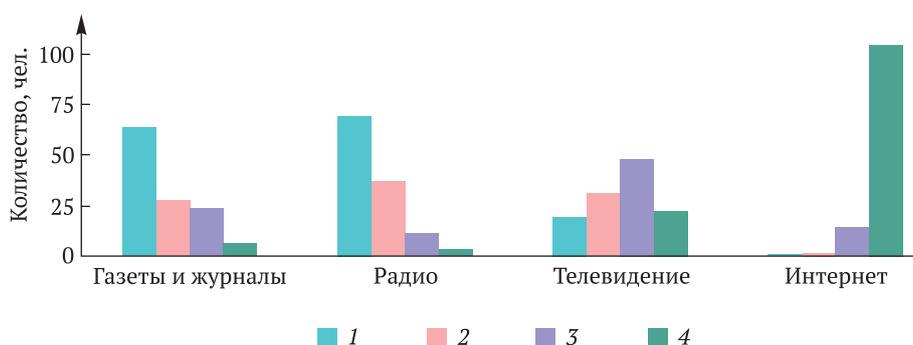


Рис. 3. Уровень популярности у детей того или иного вида медиа:
1 – не популярен, 2 – не очень популярен, 3 – популярен, 4 – очень популярен
Fig. 3. The level of popularity among children of a particular type of media:
1 – not popular, 2 – not very popular, 3 – popular, 4 – very popular

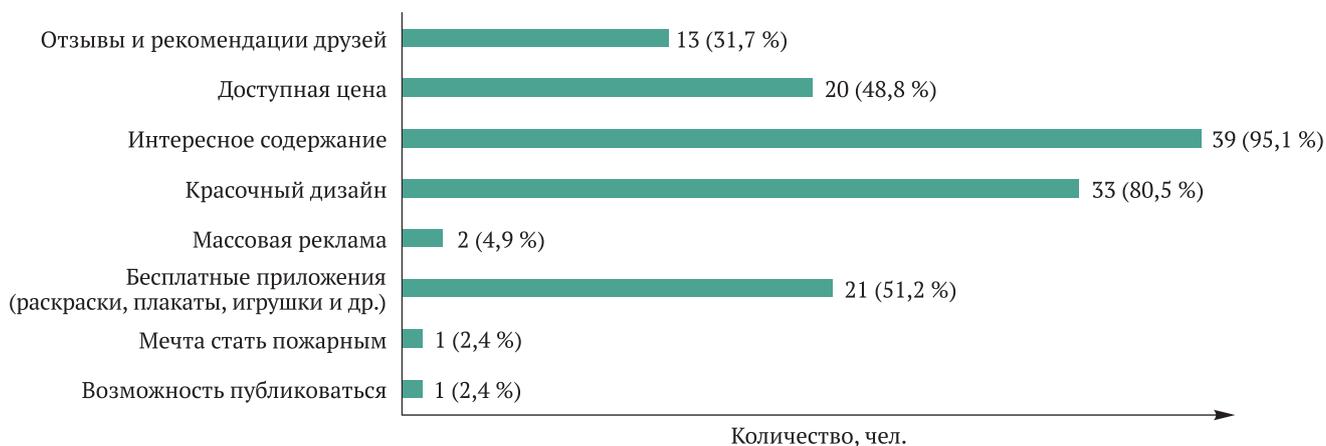


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что влияет на Ваш выбор изданий?»
Fig. 4. Distribution of respondents' answers to the question: «What influences on your choice of publications?»



Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какую информацию Вы ищете в детских газетах и журналах в первую очередь?»

Fig. 5. Distribution of respondents' answers to the question: «What information are you looking for in children's newspapers and magazines in the first place?»

Обозначенные тенденции увеличения цифровой медиааудитории среди детей и ее спроса на качественный, в том числе мультимедийный, контент ставят белорусских медиапроизводителей перед необходимостью поиска новых редакционных подходов к трансляции информации в печатных версиях изданий и онлайн-среде, способных привлечь и удержать потенциальную аудиторию.

Ответом на глобальные перемены в информационно-коммуникационном развитии медиaproстранства на законодательном уровне выступают разработка и реализация официальных программно-нормативных документов. В 2017 г. Президиум Совета Министров Республики Беларусь утвердил Национальную стратегию устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. К основным направлениям цифрового становления белорусского общества относятся «совершенствование правовой и нормативной технической базы в области информационно-коммуникационных технологий; развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, преодоление проблемы «цифрового неравенства»; содействие конвергенции глобальной сети интернет и всех областей экономики и общества; формирова-

ние умной и безопасной среды обитания человека (умный город, дом, транспорт и т. п.); обеспечение комплексной защиты информационных ресурсов»⁸. Ключевой целью стратегии является «формирование единого информационного пространства»⁹. В декабре того же года Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко подписал Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», в соответствии с которым были предоставлены конкурентные преимущества субъектам отрасли информационных технологий и сформированы благоприятные условия для развития национальной цифровой экономики¹⁰. Дальнейшее внедрение дигитальных информационно-коммуникационных технологий в отрасли национальной экономики и все сферы жизни общества предусмотрено Государственной программой «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы¹¹. В контексте продолжающейся цифровой модернизации всех секторов социально-экономического развития белорусского государства актуализировались вопросы обеспечения национальной безопасности в информационной сфере. Так, утверждение Концепции информационной безопасности Республики Беларусь в 2019 г. содействовало определению в качестве целевого приоритета обеспечение ин-

⁸Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf> (дата обращения: 05.02.2022).

⁹Там же.

¹⁰О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://president.gov.by/ru/documents/dekret-8-ot-21-dekabrya-2017-g-17716> (дата обращения: 05.02.2022).

¹¹О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody> (дата обращения: 05.02.2022).

формационного суверенитета Беларуси. Его достижение связано, во-первых, с развитием «национальных СМИ и телекоммуникаций, современных ИКТ, национальной индустрии производства средств информатизации, а также защитой национальных рынков информационных и телекоммуникационных услуг, снижающих зависимость от технологий ино-

странного производства и сокращающих цифровое неравенство», а во-вторых, с сохранением «сформированных в общественном сознании традиционных фундаментальных ценностей народа, выступающих в качестве одного из основных элементов обеспечения его единства и одним из условий неуклонного развития государства»¹².

Заключение

Реализовать поставленные задачи в национальной медийной сфере позволяет Государственная программа «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 годы. В соответствии с ее ключевыми положениями, приоритетным направлением в деятельности отечественных СМИ является повышение качества медиaproдукта за счет «активизации аналитического и образно-публицистического компонента в наполнении принт-платформы», а также «постепенной и оптимальной диверсификации медиaproдукции в рамках одного СМИ»¹³ для цифровых платформ. Широкое применение цифровых информационных технологий в популяризации СМИ государственной молодежной политики и воспитании информационной культуры детей предусмотрено в Стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года и Программе непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2021–2025 годы. В программах, отражающих фундаментальные приоритеты сохра-

нения информационного суверенитета Беларуси, внимание фокусируется на технологической составляющей создания и продвижения медиаконтента, прежде всего на увеличении каналов и форматов распространения информации традиционными СМИ в интернете. Сущностные аспекты содержания, транслируемого современными детскими медиа в различных формах, тем не менее остаются за пределами программных документов. Например, не детерминированы воспитательные векторы развития национальных СМИ для детей в контексте как цифровизации медиасферы, так и качественной трансформации медиapotребления в XXI в. Не выявлены перспективы детских периодических изданий Беларуси в системном формировании медийными средствами у подрастающего поколения белорусов нравственных ценностей, укреплении патриотических и гуманистических традиций, сохранении культурного единства нации в условиях глобальной дигитализации.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. *Основы творческой деятельности веб-журналиста*. Минск: БГУ; 2019. 239 с.
2. Градюшко АА. *Современная веб-журналистика Беларуси*. Минск: БГУ; 2013. 179 с.
3. Вартанова ЕЛ. *Теория медиа: отечественный дискурс*. Москва: Издательство Московского государственного университета; 2019. 224 с.
4. Krotz F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In: Lundby K, editor. *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter Mouton; 2014. p. 131–161.
5. Ротман ДГ. Современное информационное поле Беларуси: особенности изучения и некоторые выводы. *Журналист*. 2019;1:10–15.
6. Гусев АВ, Ермак ВИ, Живень ОЭ, Литвинович ВМ, Маючий ВВ, Николаенко СП и др. *Белорусская национальная медиасреда: социологический аспект*. Пролесовский ОВ, Криштапович ЛЕ, редакторы. Минск: Белорусский Дом печати; 2011. 111 с.
7. Бузовский ИИ, Карлюкевич АН, Посталовский АВ, Ротман ДГ. *Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ*. Минск: Вышэйшая школа; 2020. 134 с.
8. Вартанова ЕЛ, Вьрковский АВ, Макеенко МИ, Смирнов СС. *Индустрия российских медиа: цифровое будущее*. Вартанова ЕЛ, редактор. Москва: МедиаМир; 2017. 160 с.
9. Дунас ДВ, Варганов СА, Кульчицкая ДЮ, Салихова ЕА, Толоконникова АВ. Теоретические аспекты изучения медиapotребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2019;2:3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328.

References

1. Gradyushko AA. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti veb-zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a web journalist]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 239 p. Russian.
2. Gradyushko AA. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi* [Modern web journalism of Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2013. 179 p. Russian.

¹²О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/P219s0001_1553029200.pdf (дата обращения: 19.07.2021).

¹³О Государственной программе «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. URL: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100021_1611176400.pdf (дата обращения: 19.09.2021).

3. Vartanova EL. *Teoriya media: otechestvennyi diskurs* [Media theory: domestic discourse]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta; 2019. 224 p. Russian.
4. Krotz F. Mediatisation as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. In: Lundby K, editor. *Mediatisation of communication*. Berlin: De Gruyter Mouton; 2014. p. 131–161.
5. Rotman DG. [The modern information field of Belarus: features of the study and some conclusions]. *Zhurnalist*. 2019;1:10–15. Russian.
6. Gusev AV, Ermak VI, Zhiven' OE, Litvinovich VM, Mayuchii VV, Nikolaenko SP, et al. *Belorusskaya natsional'naya mediasreda: sotsiologicheskii aspekt* [The Belarusian national media environment: a sociological aspect]. Prolesovskii OV, Krishtapovich LE, editors. Minsk: Belorusskii Dom pechati; 2011. 111 p. Russian.
7. Buzovskii II, Karlyukevich AN, Postalovskii AV, Rotman DG. *Osobennosti transformatsii informatsionnogo polya Respubliki Belarus' v sovremennykh usloviyakh: sotsiologicheskii analiz* [Features of the transformation of the information field of the Republic of Belarus in modern conditions: sociological analysis]. Minsk: Vyshhejschaja shkola; 2020. 134 p. Russian.
8. Vartanova EL, Vyrkovskii AV, Makeenko MI, Smirnov SS. *Industriya rossiiskikh media: tsifrovoe budushchee* [Russian media industry: digital future]. Vartanova EL, editor. Moscow: MediaMir; 2017. 160 p. Russian.
9. Dunas DV, Vartanov SA, Kulchitskaya DYu, Salikhova EA, Tolokonnikova AV. Theoretical aspects of russian youth media consumption: to the revision of uses and gratification theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2019;2:3–28. Russian. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328.

Статья поступила в редколлегию 24.02.2022.
Received by editorial board 24.02.2022.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 008(567)316.346.2 316.472.4

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ ИРАКСКОГО ОБЩЕСТВА НА СОЦИАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ, ПОЛОЖЕНИЕ, ПРАВА И СВОБОДЫ ЖЕНЩИН

ОТМАН МОХАММЕД МАРЗУГ¹⁾

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

Исследуется влияние специфических характеристик культуры иракского общества на социальную коммуникацию, положение, права и свободы женщин. Анализируются ответы респондентов (с точки зрения их гендерной принадлежности, возраста и уровня образования) на вопросы об их отношении к публикациям девушек в социальных сетях.

Ключевые слова: культура; теории коммуникации; гендерные проблемы; социальные сети; аккаунт; пользователи.

THE IMPACT OF IRAQI SOCIETY'S CULTURE ON WOMEN'S SOCIAL COMMUNICATION, STATUS, RIGHTS AND LIBERTIES

OTHMAN MOHAMMED MARZOOG^a

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

The article presents the results of a study on the influence of specific characteristics of Iraqi society's culture on women's social communication, status, rights and liberties. The publication analyses respondents' answers in terms of gender, age and education to questions about women's attitudes towards social media posts.

Keywords: culture; communication theories; gender issues; social media; account; users.

Образец цитирования:

Отман Мохаммед Марзуг. Влияние культуры иракского общества на социальную коммуникацию, положение, права и свободы женщин. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:17–21.

For citation:

Othman Mohammed Marzoog. The impact of Iraqi society's culture on women's social communication, status, rights and liberties. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:17–21. Russian.

Автор:

Отман Мохаммед Марзуг – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Д. Н. Дроздов.

Author:

Othman Mohammed Marzoog, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism. atman.am75@gmail.com



Информационные технологии и социальные коммуникации легли в основу просвещения и культурного развития людей, свели к минимуму культурную, когнитивную и географическую изоляцию обществ и народов друг от друга.

Важная особенность развития культуры иракского общества – влияние на нее новых форм коммуникации и чрезмерно насыщенной информационной среды, которое приводит к трансформации культуры: меняются старые обычаи, появляются новые традиции и формы культурной трансляции.

Пожалуй, одним из старейших и наиболее распространенных определений понятия «культура» является дефиниция Э. Б. Тайлора. В 1871 г. ученый указал, что культура представляет собой совокупность знаний, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества [1].

К. Леви-Стросс утверждал, что каждая культура выступает в качестве набора символических систем, в основе которых лежат язык, брачные правила, экономические отношения, искусство, наука и религия. Все эти системы стремятся выразить тот или иной аспект природной или социальной реальности [2].

Социальные сети – это важнейшая форма существования интерактивных средств массовой информации, благодаря которым миллионы пользователей объединяются в группы по интересам. В социальных сетях нормы общения с людьми и публикации материалов не подчиняются фильтрам цензуры. Отсутствие мер по регулированию медиа привело к тому, что пользователи конфликтуют по вопросам мировоззрения, религиозной и клановой принадлежности, а также по поводу положения женщин в обществе и отношения других социальных групп к ним.

Интерактивные СМИ и социальные сети, как ключевые институты влияния на политическую, социальную и культурную жизнь пользователей [3], представляют собой важнейший канал взаимодействия людей и быстрого и эффективного распространения информации [4].

Традиционные медиа больше не являются единственным источником получения новостей о различных событиях в стране и мире [5]. Так, на официальных и неофициальных страницах в социальных сетях политические, религиозные, спортивные и культурные деятели делятся точками зрения по различным темам и вопросам. Часто такие мнения и комментарии становятся причинами конфликтных ситуаций [6].

Ирак не изолирован от этой технологической революции в сфере коммуникации. Государство, с одной стороны, активно пользуется ее возможностями, а с другой стороны, борется с ее недостатками. Цель настоящей статьи – изучение влияния специфических характеристик культуры иракского об-

щества на социальную коммуникацию, положение, права и свободы женщин в Ираке. Анализируется воздействие социальных сетей на отношение иракцев к этой проблеме. Методологическую базу исследования составляют труды арабских и российских специалистов в области массовых коммуникаций и результаты опроса, который проводился в Багдаде. В анкетировании участвовали 752 респондента (мужчины и женщины в возрасте от 15 до 60 лет со средним и высшим образованием).

К 1980-м гг. иракские женщины добились некоторых свобод, например получили возможность работать в сфере образования и здравоохранения. В этот период принимались нормативные документы, обеспечивающие справедливые права для женщин, в том числе право на равенство с мужчинами перед законом. Однако многие из этих достижений были сведены на нет в результате потрясений, которые население Ирака переживало в течение последних сорока лет, особенно после американского вторжения в страну и прихода к власти политических исламских партий, придерживающихся традиционной идеологии.

Проблема положения женщин в иракском обществе вызывает споры между сторонниками традиционной религиозно-клановой идеологии и прогрессивными мыслителями, защищающими права человека в целом и права женщин в частности и уважающими достоинство человека независимо от его пола, расы или религии.

В этом контексте стоит обратить внимание на традицию раннего брака – на один из многочисленных примеров культурных явлений, иллюстрирующих угнетенное положение женщин в Ираке. В соответствии с этой традицией родители, родственники или опекуны девушки заставляют или убеждают ее выйти замуж до того, как она достигнет совершеннолетия (18 лет). Часто возраст девушек на момент вступления в брак не превышает 10 лет, однако они ни физически, ни психологически не готовы к новой жизни и брачным обязательствам. Данное явление обычно встречается среди необразованных или малообразованных семей и пользуется покровительством религиозно-клановых элит. Например, духовенство часто ссылается на то, что на момент вступления в брак второй жене пророка Мохаммеда было 9 лет.

Существование традиции раннего брака – одна из причин, по которым женщины сталкиваются с психологическим, физическим и сексуальным насилием в семье и насилием в социуме. В частности, в Ираке девушки нередко подвергаются словесным оскорблениям, сексуальным домогательствам в общественных местах (работа, улица, рынок, парк, транспорт и т. д.). Многих женщин шантажируют начальники или коллеги, которые за несогласие вступить с ними в половой контакт или за сопротивление непристойным действиям угрожают

увольнением или дополнительной нагрузкой. Стоит отметить, что женщин часто обвиняют в совершенном над ними насилии (например, стыдят за нескромную одежду).

Важнейшим фактором, формирующим такое отношение, является культура. Она способствует становлению личности человека в соответствии с определенным набором стандартов, ценностей, привычек и убеждений, развитию у него склонности к насилию, а также выделению социальных групп, на которых может быть направлена агрессия. В иракской культуре женщина считается неполноценной, а мужчина имеет право доминировать над ней и распоряжаться ее жизнью.

Социальные сети также воздействуют на мнения и взгляды людей. Многие социологи считают средства коммуникации одной из главных причин распространения насилия в иракском обществе.

Следует рассмотреть теории коммуникации, которые имеют непосредственное отношение к теме настоящего исследования. К ним относятся теория зависимости от СМИ и теория использования и удовлетворения.

Количество людей, находящихся под властью медиа, неуклонно растет, а их возраст с каждым годом уменьшается [7]. Теория зависимости от СМИ, которую разработали М. де Флёр и С. Болл-Рокеш, основывается на том, что медиа оказывают сильное или умеренное влияние на человека с учетом его предыдущего опыта и окружающих обстоятельств. Будучи частью социальной структуры общества, СМИ тесно связаны с отдельными индивидами, группами лиц и другими социальными институтами. Существует корреляция между тем, как человек использует медиа и средства коммуникации, и тем, как они влияют на него [8; 9].

М. де Флёр и С. Болл-Рокеш выделили типы воздействия, которому подвергаются люди в результате использования медиа. Когнитивное воздействие СМИ на человека проявляется в том, что под влиянием медиа у индивида формируются определенные взгляды, ценности и убеждения. Эмоциональное воздействие СМИ на человека заключается в том, что зависимому индивиду свойственны такие эмоции и состояния, как апатия, безразличие, страх, беспокойство, отчужденность и т. д. Поведенческое воздействие СМИ на человека состоит в культивировании у него определенного образа действий. Активной модели соответствует такое поведение, когда в результате влияния СМИ индивид выполняет действия, представляющие собой конечный продукт когнитивного и эмоционального воздействия, а пассивной модели – поведение, при котором человек становится инертным и избегает выполнения каких-либо действий [10].

Следовательно, социальные сети, являясь одной из форм коммуникации и основным источником получения информации о политической, экономической, религиозной и культурной жизни страны,

влияют на иракское общество и его традиции через формирование у населения медиазависимости путем когнитивного, эмоционального и поведенческого воздействия на них.

Кроме того, содержание социальной коммуникации определяется идеями и взглядами человека. Теория использования и удовлетворения направлена на изучение того, как потребители выбирают то или иное медиа для удовлетворения определенных потребностей, какие мотивы ими движут и какой эффект это имеет. Согласно данной теории аудитория использует информационный продукт для исполнения своих желаний: для получения информации, развлечения, социального взаимодействия или персональной идентификации [11; 12].

Автор настоящей статьи провел анкетирование иракских интернет-пользователей. Анкета является одним из самых эффективных средств сбора данных в рамках описательных исследований, а также подходящим инструментом социального опроса.

На вопрос: «Поддерживаете ли вы женщин, которые размещают свои реальные фото, имя и фамилию на их личных страницах в социальных сетях?» – респонденты ответили следующим образом: 41,5 % информантов поддерживают таких женщин всегда; 22,0 % информантов поддерживают их иногда; 9,0 % информантов поддерживают их редко, а 27,5 % информантов не поддерживают их никогда. Это говорит о том, что подавляющее большинство опрошенных стремятся ограничить свободу женщин в интернете.

Что касается пола респондентов, отвечавших на этот вопрос, то 37 % мужчин и 46 % женщин всегда поддерживают женщин, которые размещают реальные данные на своих страницах в социальных сетях; 23 % мужчин и 21 % женщин поддерживают их иногда; 10 % мужчин и 8 % женщин поддерживают их редко, а 30 % мужчин и 25 % женщин не поддерживают их никогда. Как видно, женщины, в отличие от мужчин, более заинтересованы в равноправии.

Если говорить о возрасте информантов, то 53 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 27 % опрошенных старше 30 лет всегда поддерживают женщин, которые размещают реальные данные на своих страницах в социальных сетях; 21 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 23 % опрошенных старше 30 лет поддерживают их иногда; 6 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 12 % опрошенных старше 30 лет поддерживают их редко, а 20 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 38 % опрошенных старше 30 лет не поддерживают их никогда. Таким образом, молодое поколение, в отличие от людей зрелого возраста, имеет более открытые взгляды на проблему положения женщин в иракском обществе.

Наконец, в зависимости от уровня образования информантов ответы на заданный вопрос распределились так: 43 % респондентов с высшим образованием и 36 % респондентов со средним образованием всегда поддерживают женщин, которые размещают

реальные данные на своих страницах в социальных сетях; 24 % респондентов с высшим образованием и 17 % респондентов со средним образованием поддерживают их иногда; 9 % респондентов с высшим образованием и 8 % респондентов со средним образованием поддерживают их редко, а 24 % респондентов с высшим образованием и 39 % респондентов со средним образованием не поддерживают их никогда. Это указывает на то, что иракцы, имеющие высшее образование, более склонны поддерживать свободу женщин, чем иракцы, имеющие среднее образование.

На вопрос: «Поддерживаете ли вы публикации женщин, подвергшихся домашнему насилию или публичному унижению, в которых они просят общество о поддержке, помощи?» – респонденты ответили следующим образом: 53,5 % информантов поддерживают этих женщин; 36,5 % информантов не обращают внимания на подобные публикации, а 10,0 % информантов осуждают такое поведение женщин и считают, что те сами виноваты в случившемся.

Можно сказать, что 36,5 % опрошенных, которые не обращают внимания на подобные публикации, на самом деле считают нормой такое отношение к женщине, потому что в исламе мужчина (муж, брат, отец) имеет право «воспитывать» ее (бить, оскорблять, унижать). Ислам, как учение, способствовал укреплению этой позиции в обществе, поскольку согласно этой религии мужчина превосходит женщину. В Коране говорится о том, что мужчины являются попечителями женщин, потому что Аллах дал одним из них преимущество перед другими (4:34).

Что касается пола респондентов, отвечавших на этот вопрос, то 48 % мужчин и 59 % женщин поддерживают женщин, которые сообщают о совершенном над ними насилии в социальных сетях, тогда как 41 % мужчин и 32 % женщин не обращают внимания на такие публикации. Причина такого результата в том, что поведение мужчины оправдывается общественным мнением, а женщинам подобные ситуации близки, и они разделяют боль насилия с его жертвами.

Если говорить о возрасте информантов, то 58 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 46 % опро-

шенных старше 30 лет поддерживают публикации женщин о пережитом насилии, 34 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 42 % респондентов старше 30 лет не обращают внимания на них, а 8 % опрошенных в возрасте от 15 до 30 лет и 12 % опрошенных старше 30 лет считают, что женщина виновата сама. Все это показывает, что в отличие от иракцев зрелого возраста молодые люди больше сочувствуют проблеме положения женщины в обществе благодаря влиянию на них социальных сетей.

Насилие в целом (и насилие в отношении женщин в частности) – это социальное явление, которое люди усваивают через систему образования. В Ираке часто игнорируют насильственное поведение, а во многих случаях даже поощряют его, особенно когда речь идет о женщинах [13].

Наконец, с точки зрения уровня образования информантов ответы распределились так: 57 % респондентов с высшим образованием и 47 % респондентов со средним образованием поддерживают публикации женщин о пережитом насилии, 34 % респондентов с высшим образованием и 42 % респондентов со средним образованием не обращают внимания на них, а 9 % респондентов с высшим образованием и 11 % респондентов со средним образованием осуждают подобное поведение. Это говорит о том, что уровень образования респондентов влияет на их оценку положения женщины в иракском обществе и отношение к идеям равноправия.

Таким образом, в современном мире женщины самостоятельно решают, размещать ли им свои реальные фото, имя и фамилию на их личных страницах в социальных сетях, а в иракском обществе большинство людей (59 % респондентов) в той или иной степени не приемлют такое поведение. Значительное количество опрошенных (48 %) при столкновении с публикациями женщин, которые подверглись домашнему насилию или публичному оскорблению, осуждают их и считают, что причиной случившегося является их неправильное поведение. Результаты исследования показывают, что женщины, иракцы в возрасте от 15 до 30 лет и иракцы, имеющие высшее образование, активно защищают права и свободы женщин в обществе.

Библиографические ссылки

1. абу-Джаду Салех Мохаммед Али. *Психология социализации*. Иордания: Дар аль-Масирах; 1998. 350 с. (на араб.).
2. Кох Д. *Понятие культуры в социальных науках*. аль-Саадани Мунира, переводчик. Ливан: Арабская организация перевода; 2017. 236 с. (на араб.).
3. аль-Шехри Ханан. *Влияние использования электронных коммуникационных сетей на социальные отношения: полевое исследование на выборке студентов*. Джидда: Университет Абдула Азиза; 2013. 96 с. (на араб.).
4. Филь МС. *Социальные сети. Новые технологии управления миром*. Москва: Университет «Синергия»; 2016. 188 с.
5. Фомичева ИД. *Социология СМИ*. Москва: Аспект Пресс; 2007. 335 с.
6. Афифи Алаеддин Мохаммед. *СМИ и глобальные социальные сети*. Александрия: Дар аль-Талим аль-Джами Пресс; 2015. 411 с. (на араб.).
7. аль-Мейман Ахмед бин-Джамиль. *Использование институтов безопасности для новых средств массовой информации и социальной коммуникации в области осведомленности о безопасности в Королевстве Саудовская Аравия*. Эр-Рияд: Эр-Риядский университет наук о безопасности имени Наифа; 2015. 317 с. (на араб.).

8. аль-Саади Муайяд, Джассем Нассиф. *Коммуникативная функция веб-сайтов в среде студентов Багдадского университета. Facebook как модель*. Багдад: Дом Аль-Фараби; 2012. 267 с. (на араб.).
9. Шафик Хасанейн. *Теории медиа и их приложения в исследованиях новых медиа и социальных медиа*. Каир: Дар Фикр ва Фанн; 2014. 281 с. (на араб.).
10. Маккави Хассан, аль-Сайед Лейла. *Коммуникация и ее современные теории*. Каир: Египетско-ливанский издательский дом; 1998. 424 с. (на араб.).
11. аль-Абед Атеф. *Введение в теорию коммуникации и общественного мнения*. Каир: Дар аль-Фикр аль-Араби; 1997. 319 с. (на араб.).
12. аль-Машакбех Бассам. *Теории СМИ*. Амман: Дом распространения и публикации Осамы; 2011. 217 с. (на араб.).
13. аль-Джабер Амина. *Феномен развода в катарском обществе и его трактовка в свете исламского законодательства. Исследование Персидского залива и Аравийского полуострова*. Кувейт: Совет по научным публикациям; 1996. 203 с. (на араб.).

References

1. abu-Jadu Saleh Mohammed Ali. *The psychology of socialisation*. Jordan: Dar al-Masirah; 1998. 350 p. Arabic.
2. Koch D. *The concept of culture in the social sciences*. al-Saadani Munira, translator. Lebanon: The Arab Organisation for Translation; 2017. 236 p. Arabic.
3. al-Shehri Hanan. *The effect of using electronic communication networks on social relations: a field study on a sample of female students*. Jeddah: Abdul Aziz University; 2013. 96 p. Arabic.
4. Fil' MS. *Sotsial'nye seti. Novye tekhnologii upravleniya mirom* [Social networks. New technologies of controlling the world]. Moscow: Universitet «Sinergiya»; 2016. 188 p. Russian.
5. Fomicheva ID. *Sotsiologiya SMI* [Sociology of mass media]. Moscow: Aspekt Press; 2007. 335 p. Russian.
6. Affi Alaeddin Mohammed. *Media and global social networks*. Alexandria: Dar al-Taleem al-Jamee Press; 2015. 411 p. Arabic.
7. al-Mayman Ahmed bin-Jameel. *The employment of security institutions for new media and social communication in the fields of security awareness in the Kingdom of Saudi Arabia*. Riyadh: Naif University for Security Sciences Riyadh; 2015. 317 p. Arabic.
8. al-Saadi Muayyad, Jassem Nassif. *The communicative function of websites among Baghdad University students. Facebook as a model*. Baghdad: Al-Farabi House; 2012. 267 p. Arabic.
9. Shafiq Hassanein. *Media theories and their applications in new media studies and social media*. Cairo: Dar Fikr wa Fann for Printing and Publishing; 2014. 281 p. Arabic.
10. Makkawi Hassan, al-Sayed Laila. *Communication and its contemporary theories*. Cairo: The Egyptian Lebanese House for Publishing; 1998. 424 p. Arabic.
11. al-Abed Atef. *Introduction to communication and public opinion*. Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi; 1997. 319 p. Arabic.
12. al-Mashaqbeh Bassam. *Media theories*. Amman: Osama House for Distribution and Publishing; 2011. 217 p. Arabic.
13. al-Jaber Amina. *The phenomenon of divorce in Qatari society and its treatment in the light of Islamic legislation, Gulf and Arabian Peninsula studies*. Kuwait: Scientific Publication Council; 1996. 203 p. Arabic.

Статья поступила в редколлегия 13.05.2022.
Received by editorial board 13.05.2022.

УДК 81'23

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОЙ МАСКИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

М. А. ГЛАДКО¹⁾

¹⁾Минский государственный лингвистический университет, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь

Антропоцентром коммуникативного пространства является адресант. В развлекательном теледискурсе коммуникативное конструирование институциональной личности осуществляется посредством стратегий речевой маски. Автор (журналист) реализует свою роль-маску через сложный, семиотически разнообразный поведенческий рисунок. Тактики, композиционные средства, функциональные особенности и инструменты вербального и невербального оформления речевого поведения автора развлекательного теледискурса до сих пор не изучены, что обуславливает новизну исследования. Выявляются стратегии речевой маски и особенности их тактической организации и вербализации в развлекательном теледискурсе Беларуси. Выделяется спектр тактик и вербальных и невербальных средств, эксплицирующих игровые и коммуникативно-регулятивные стратегии речевой маски. В основе стратегий первой группы лежат развлечение и игра, тогда как назначение стратегий второй группы – регулирование взаимодействия между автором и адресатом, эмоционализация общения и моделирование доброжелательной стилиевой тональности. Установлено, что стратегии речевой маски организуют композицию развлекательного медиатекста по двум рекуррентным моделям: спорадической (аттракционной) и развертывающейся.

Ключевые слова: коммуникативное пространство; развлекательный теледискурс; телевидение; стратегии; роль-маска; речевая маска.

Образец цитирования:

Гладко МА. Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;2:22–32.

For citation:

Gladko MA. Speech mask strategies in communicative space of entertainment television. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:22–32. Russian.

Автор:

Марина Александровна Гладко – кандидат филологических наук, доцент; докторант кафедры речеведения и теории коммуникации факультета международных коммуникаций.

Author:

Marina A. Gladko, PhD (philology), docent; doctoral student at the department of speech science and communication theory, faculty of intercultural communication. mgladko29@gmail.com

SPEECH MASK STRATEGIES IN COMMUNICATIVE SPACE OF ENTERTAINMENT TELEVISION

M. A. GLADKO^a

^a*Minsk State Linguistic University, 21 Zacharava Street, Minsk 220034, Belarus*

The addresser is the central component of communicative space. In entertainment television space, the communicative construction of an institutional personality is carried out through the communicative strategies of speech mask. The author (journalist) also implements the role-mask through semiotically diverse patterns. A range of tactics, verbal and non-verbal means explicate the strategies of two groups: entertaining and communicative-regulatory strategies of speech mask. The purpose of this study is to identify the repertoire, tactical and strategic features of speech mask strategies in entertainment television discourse. The strategies of the first group are based on linguistic jokes, humour, entertainment, play, modelling hedonistic emotions, as well as shocking on the general background. The purpose of the second group is to regulate and direct the communicative interaction between the author and the addressee, to ensure emotionalisation of communication, to model a benevolent, friendly stylistic tone in communicative television space. It is revealed that speech mask strategies shape the composition of an entertaining media text according to two recurrent models: sporadic (attraction) and unfolding.

Keywords: communicative space; entertainment television discourse; television; strategies; role-mask; speech mask.

Введение

Понятие «коммуникативное пространство» представляет интерес для философии, психологии, социологии, педагогики, культурологии, менеджмента и других наук и является важнейшей категорией коммуникативной лингвистики и лингвокультурологии [1, с. 17]. Антропоцентриками коммуникативного пространства являются адресант и адресат. По мнению Б. М. Гаспарова, процесс и продукт коммуникативной деятельности организуются посредством когнитивно-дискурсивных представлений говорящего, т. е. посредством «представлений автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним», а также посредством «самосознания и самооценки говорящего, представлений о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих» [2, с. 295–297].

Участник коммуникативной ситуации рассматривается как носитель определенной роли, маски. В свою очередь, роль-маска – популярная и эффективная модель речевого поведения, с помощью которой личность изменяет собственный образ [3, с. 15]. Широко известное выражение о том, что весь мир – театр, а люди в нем актеры, довольно точно описывает телевидение. Люди, работающие в этой области, выполняют определенные функции, участвуя

в создаваемой ими игре. Игра в целом и речевая маска как ее компонент в частности непосредственно влияют на формирование особой организации медиатекста [4, с. 50].

В современной лингвистике значительное внимание уделяется анализу непрямого речевого воздействия, обеспечивающего достижение коммуникативных целей. Одним из способов непрямого речевого воздействия является конструирование коммуникативного пространства теледискурса за счет речевых масок. Журналист (телеведущий) выполняет ряд функций, которые определяются его институциональной деятельностью, а также потребностями и интересами зрителя. Соответственно, исследование стратегий речевых масок и специфики их функционирования в телепространстве представляется актуальным.

По мнению А. И. Куприяновой, «...сегодня для работы ведущих развлекательных передач более приемлемы ирония и гротеск. Этим объясняется популярность И. Урганта, И. Охлобыстина, шоу Бачинского и Стиллавина... и т. п.» [5, с. 114]. Однако в результате анализа развлекательного телепространства Беларуси обнаружены иные тенденции в конструировании игрового начала. Цель данного исследования – выявление репертуара, а также тактико-стратегических особенностей стратегий речевых масок в развлекательном теледискурсе Беларуси.

Материалы и методы исследования

В качестве материала исследования выбраны 250 текстов развлекательного теледискурса, разнообразных по тематике и жанру (шоу, ток-шоу, реалити-шоу, информационно-развлекательные передачи и интеллектуальные викторины).

Для достижения поставленной цели используются дискурсивный метод, а также лингвистические методы, к которым относятся описательно-аналитический, контекстуальный и семантический анализ текста.

Теоретические основы исследования

Т. В. Поплавская понимает коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов и сферу общения. По мнению ученого, оно воспринимается аудитивно, визуально и ментально [6]. В свою очередь, Н. В. Муравьева под коммуникативным пространством человека подразумевает уровень его коммуникативной компетентности: знаний и представлений о том, как принято общаться в той или иной ситуации [7]. В лингвопрагматической и коммуникативной теориях коммуникативное пространство определяется как «речевая ситуация, включающая роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т. д.» [8, с. 13].

В любой интерпретации коммуникативного пространства одной из его центральных категорий является автор. В коммуникативно-прагматическом понимании говорящий – это тот, кто в рамках акта общения формирует и контролирует коммуникативное пространство и несет ответственность за его качество [2, с. 13]. В развлекательном телепространстве адресант, выполняя ту или иную функцию, воздействует на коммуникативное пространство и структурирует его: устанавливает и поддерживает контакт с участниками ситуации общения, развлекает их, демонстрирует им свои знания, мнения, эмоции

и оценки [9, с. 48]. По справедливому утверждению А. В. Куks, речевая маска представляет собой сознательно и ситуативно созданный чужой речевой образ, который легко узнается адресатом и соотносится им с конкретным прототипом. В этом контексте важное значение имеют конструктивные единицы различных уровней, формирующие речевую маску и устанавливающие связь автора с прототипом. К ним относятся «как формальные языковые средства (фонетические, грамматические, лексико-синтаксические, стилистические), так и используемые понятия, речевые тактики, коммуникативные ходы и т. д.»¹.

О термине «речевая маска», который сопряжен с коммуникативно-экспрессивными играми говорящего, уместно говорить при анализе речевого поведения человека. Под речевой маской автор настоящей статьи понимает тип поведения, который существует в виде своеобразной речеповеденческой модели, включенной в контексты речи и жизни, отражает дискурсивные проявления личности, имеющие определенные аксиологические и этические аспекты², и создается для достижения некоей цели, а также коммуникативную стратегию, в основе которой лежит чужой языковой образ³. Суть данной стратегии заключается в осознанном отборе адресантом разнообразных семиотических средств, призванных моделировать конкретный образ в сознании адресата (зрителя).

Результаты и их обсуждение

В коммуникативном пространстве развлекательного телевидения при помощи системы речевых масок организуется особый игровой континуум. Мозаичность образов автора и адресата отражается в «расщепленности» образов автора, которая репрезентируется в коммуникативном пространстве посредством стратегий. Игровые и коммуникативно-регулятивные стратегии связаны с созданием в развлекательных медиатекстах речевой маски как особой речеповеденческой модели. Они являются важными элементами структуры медиатекста и позволяют решать различные коммуникативные задачи.

Игровые стратегии речевых масок. Суть данных стратегий состоит в перевоплощении адресанта в другую языковую личность. В их основе лежат языковое «балагурство», юмор с установкой на забаву, создание у адресатов гедонистических эмоций, а также эпатаж, театральность и развлекательность.

Выделяются речевая маска шутника-«весельчака», речевая маска шутника-«насмешника» и рече-

вая маска «спорщика». Анализ их репрезентации в развлекательном теледискурсе позволяет выявить не только особенности коммуникативной модели автора, но и специфику представления категории смешного в данном типе теледискурса.

Наиболее ярко лингвокреативная речевая деятельность адресанта проявляется в игровых стратегиях речевой маски шутника. По словам М. М. Бахтина, шут – это закрепленный в повседневной жизни носитель карнавального начала [10, с. 13]. В развлекательном телепространстве шутник, как институциональная роль, представляет собой инвариант реально существующих типажей и проявляется в двух ипостасях, реализуемых соответствующими коммуникативными стратегиями. К первой ипостаси относится жизнерадостный и остроумный шутник-«весельчак», а ко второй – критикующий других людей и глумящийся над ними шутник-«насмешник». Наиболее ярко стратегии этих речевых масок отражаются в юмористических кулинарных, женских, молодежных и других ток-шоу, а также в развлекательно-

¹Куks А. В. Конструирование речевой маски в игровом дискурсе: на материале видеотекстов юмористических выступлений : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Новосибирск, 2010. С. 8.

²Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Новосибирск, 2006. С. 15.

³Там же. С. 8.

информационных передачах. Более того, в последнее десятилетие тактический и языковой арсенал средств, несущих насмешливую коннотацию, расширяется также в интеллектуальных викторинах.

Как известно, игра конструирует особую действительность. В развлекательном теледискурсе она охватывает некоторые элементы реального (например, приготовление блюд на кухне, заслушивание подлинных историй участников) и возможного (например, шутовское словесное состязание участников) миров. По мнению М. М. Бахтина, юмор, намеренно обособленный от повседневной жизни, создает конкретный карнавалый хронотоп или абстрактную смеховую утопию [10, с. 228]. В таких телепередачах прослеживаются обрядово-зрелищные (смеховые действия) и словесные (тактический репертуар) формы смеховой культуры.

Ведущие (продюсеры речевой маски шутника) вступают в определенные коммуникативные отношения, обусловленные правилами игры. Ролью аспекта игры заключается в максимально полном исполнении сценария, а ее цель – в том, чтобы в процессе юмористической коммуникации рассмешить и развеселить зрителя, отвергнуть внешнюю серьезность и продемонстрировать гибкое отношение к этическим и этикетным нормам.

Для коммуникативного стиля речевой маски шутника-«весельчака», рекуррентной для всех жанров развлекательного телевидения, характерны достаточно высокая доля юмористичности, неконфликтность, спонтанность, игра, а также внимание к характеру ситуации общения и партнеру по коммуникации. С точки зрения поведения в юмористических развлекательных шоу шутнику-«весельчаку» присущ экспромт. В основном незапланированный характер поведения ведущего проявляется во время презентации участников (1).

(1) ВЕДУЩИЙ. Я, кстати, люблю «ужастики». Мой самый любимый – это холодец, который готовила моя бывшая (девушка. – М. Г.). Еще два «ужастика» мне сегодня будут помогать. С удовольствием вам их представлю. Человек, который из морепродуктов пробовал только макароны по-флотски, – Вася Чехов.

1-й УЧАСТНИК. Рад слышать это от человека, который из мира юмора качает только несмешные шутки.

ВЕДУЩИЙ. И человек, который никогда не оставляет на чай, потому что любит кофе и не любит официантов, – Петя Сафронов.

2-й УЧАСТНИК. Была в моей жизни одна официантка, была стюардесса. Что мне теперь, за перелет не платить?⁴

Наблюдение за тем, насколько остроумно участник парирует иронические замечания ведущего, является элементом развлечения аудитории. Степень учета реакции партнера высока лишь в случае розыгрыша или смешного, нелепого задания (2).

(2) ВЕДУЩИЙ. Вы будете... нарезать ингредиенты для картофельного гратена большими садовыми ножницами (секатором) со связанными за спиной руками. Ты же мечтал об этом, Дима?

УЧАСТНИК. Конечно, мечтал. Опять со связанными руками.

ВЕДУЩИЙ. А в нашем шоу все мечты сбываются⁵.

К числу наиболее рекуррентных объектов, на которые направлен юмор шутника-«весельчака», относятся особенности выполнения участниками шоу какого-либо задания (3)–(4), ситуации и факты из личной жизни ведущего и участников шоу (5)–(6), окружающая обстановка (7), участники передачи и их способности (8)–(9), качества и умения ведущего (10), а также межличностные отношения (11). Так, в примере (3) речь идет о том, что башня, которую в случае ошибки строят участники интеллектуального шоу, может скоро развалиться, т. е. в данном контексте имплицитно задается идея о большом количестве неверных ответов.

(3) ВЕДУЩИЙ. Перевес настолько маленький, что даже случайно прошедший голубь может исправить ситуацию⁶.

(4) ВЕДУЩИЙ. У меня новость, которая вам точно понравится. В индийском кафе теперь можно расплатиться за обед мусором. **И все как у нас: за блюда, приготовленные... другим и не рассчитывайся⁷.**

(5) ВЕДУЩИЙ. Я больше всего боюсь пустой кастрюли. Это означает, что жена на меня за что-то обиделась⁸.

(6) ВЕДУЩИЙ. Добавлять или не добавлять горох в оливье – вот вопрос, который мучает меня уже несколько лет⁹.

⁴Ужин не нужен. Выпуск 16 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KLJuvBQMacI&list=PL96uOHSFe5GsM_M8DIaUVzhIiEPVRhnkA&index=2 (дата обращения: 20.03.2022).

⁵Там же.

⁶Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

⁷Ужин не нужен. Выпуск 5 (08.03.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGkHLOIPE> (дата обращения: 25.04.2022).

⁸Там же.

⁹Ужин не нужен. Выпуск 2 (16.02.2020) [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WH4ziR1_kaE (дата обращения: 25.04.2022).

(7) УЧАСТНИК. Я поддерживаю уровень воды этого королевского судоходного канала.

ВЕДУЩИЙ. А я поддерживаю уровень хорошего настроения. Красиво здесь. Метелица. Очень красиво. И волки там сидят с медведями с голодными глазами¹⁰.

(8) ВЕДУЩИЙ. Вообще котлетки, оставшиеся со вчера, это моя тема¹¹.

(9) ВЕДУЩИЙ. Представляю вам человека, который не боится приготовить салат из всего, что попадет под руку, а иногда и под ногу¹².

(10) УЧАСТНИК. Вы поняли, Андрей, что вы сказали сейчас?

ВЕДУЩИЙ. Со мной это редко бывает, но да¹³.

(11) ВЕДУЩИЙ. Песня «Чтоб не пил, не курил и цветы всегда носил» не про нашего главного героя. Он сделал все, чтобы пожизненно дорога его супруги была устлана лепестками роз. Но, судя по всему, ставку не на те цветы сделал, коль застал в объятиях красавца военного¹⁴.

Одним из признаков речевой маски шутника-«весельчака» является частое употребление аллюзий, фразеологизмов и разговорной лексики (12).

(12) ВЕДУЩИЙ. Кто спас солнце в мультфильме? Если вы не знаете, любое животное, поржем. Тигренок, я принимаю ваш ответ. Ответ крайне милый. Этого не видно, но по щеке потекла скупая мужская слеза¹⁵.

Креативность шутника-«весельчака» проявляется при пародировании фразеологизмов, а также при создании модифицированных выражений по аналогии с уже имеющимися идиомами.

(13) ВЕДУЩИЙ. Ой, Настя, лиса! «Ты, любимый, работай, только путевку на море купи сейчас. Несчастлив ты – несчастлива я, несчастлива вся наша семья». <...> Мы выбираем, нас выбирают. Да, порой это не совпадает. Пока сложно даже предположить, совпадет ли с Анастасией¹⁶.

В примере (13) трансформации подверглись слова «Мы выбираем, нас выбирают. Как это часто не совпадает!» из песни «Черное белым, белое черным»

(автор слов – М. Танич, композитор – Э. Колмановский), которая знакома многим по кинофильму режиссера А. Коренева «Большая перемена». В данном случае ситуативная ирония служит акцентированию ярких деталей.

В современных развлекательных телепередачах используются элементы карнавальная народно-смеховой культуры: переодевание и «паясничанье» (образ действий, при котором кривляются, «ломаются», ведут себя «паяцем»¹⁷), шутовское поведение участников шоу и соответствующее оформление студии и реквизита, использование простых шуток и понятного языка. Стратегии речевой маски шутника-«весельчака» конструируют игровой текст с помощью различных семиотических кодов и проявляются не только на вербальном (лексика, стилистика), но и на невербальном (поведение участников) уровне, что позволяет поддерживать юмористичный и шутовской характер игры. Креативная ирония тактики «паясничанья», которая составляет репертуар шутника-«весельчака», преследует развлекательную цель, которая заключается в том, чтобы развеселить аудиторию. Эта тактика активно проникает в различные жанры развлекательного телевидения: в тревел-шоу, ток-шоу, реалити-шоу, интеллектуальные викторины. Зачастую тактика «паясничанья» довольно неожиданно вкрапливается в ткань информационно-познавательного блока. Так, в примере (14) ведущий склоняется к закрытой двери, комично кричит и кривляется, вглядываясь внутрь заброшенного здания.

(14) ВЕДУЩИЙ. Изначально храм был построен в далеком 1714 году и входил в состав самого большого мужского католического монастыря. Правда, после восстания 1830 года монастырь был закрыт. Долгое время здесь находилось общежитие школы, а потом и вовсе [здание] оказалось заброшенным. Памятник архитектуры в стиле барокко. Историко-культурная ценность. К сожалению, храм закрыт... Я на дверях увидела программу (расписание, так сказать, служений), и она была устаревшая, за декабрь. Ау-ау-ау. Есть кто?¹⁸

¹⁰ «Доброе утро, Беларусь! со Светланой Боровской» в г. Ивенец [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/videogallery/razvlekatelnye/dobray-ranitsy-belarus/_dobroe-utro-belarus-so-svetlanoy-borovskoy-v-g-ivenets/ (дата обращения: 25.04.2022).

¹¹ Ужин не нужен. Выпуск 2 (16.02.2020) [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WH4ziR1_kaE (дата обращения: 25.04.2022).

¹² Ужин не нужен. Выпуск 5 (08.03.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGkHLOIPE> (дата обращения: 25.04.2022).

¹³ Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁴ Три первых свидания. Выпуск 16 апреля 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zBhF8TD0Ub4> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁵ Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁶ Три первых свидания. Выпуск 16 апреля 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zBhF8TD0Ub4> (дата обращения: 25.04.2022).

¹⁷ Руднев В. П. Паясничанье // Словарь культуры XX в. / под. ред. В. П. Руднева. М. : Аграф, 1997. С. 231.

¹⁸ Камень, ножницы, бумага: Засвирь и Меречевщина. Выпуск 12.03.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lq9AEvW1Kf4> (дата обращения: 13.03.2022).

Таким образом, коммуникативное поведение шутника-«весельчака», основной функцией которого является развлечение участников коммуникации и зрителей, можно считать проявлением театральности и карнавализации.

Развлекательный теледискурс конструируется на основе лингвосомиотического явления карнавализации. Карнавализация коммуникации понимается как процесс переворачивания смысла бинарных оппозиций: «Когда народ выходит на карнавальную площадь, он прощается со всем мирским перед долгим постом, и все основные оппозиции христианской культуры и все бытовые представления меняются местами» [11, с. 232]. Стержневой категорией карнавализации, по мнению М. М. Бахтина, является смеховое начало [10, с. 163]. Во время карнавала перестают быть актуальными все иерархические отношения, господствует излишне непринужденное, бесцеремонное, развязное общение. «Фамильярно-площадная речь стала как бы тем резервуаром, где скопились различные речевые явления, запрещенные и вытесненные из официального речевого общения» [10, с. 15–16].

В стратегии речевой маски шутника-«насмешника» создаваемое смеховое действие намеренно ограничивается от обыденной жизни. Профессор медиапсихологии П. Рутледж отмечает возрастающую роль культурного феномена пристрастия к драме, о чем свидетельствует распространение явления *hate-following*, компенсирующего отсутствие или дефицит глубоких нравственных страданий в повседневной жизни [12]. Проникновение этой стратегии в жанры интеллектуальной викторины и ток-шоу указывает на развитие феномена развлекательно-унижения (издевательства) как растущей компенсаторной потребности людей в разрядке, эскапизме.

Установлено, что стратегия речевой маски шутника-«насмешника» востребована в 17 % интеллектуальных шоу и в 44 % развлекательных шоу. Коммуникативное поведение шутника-«насмешника» характеризуется довольно небольшой долей шутовства, наигранной конфликтностью, спонтанностью, невнимательностью к реакции адресата, а также колкостью, ехидностью и иногда бестактностью шуток, их нацеленностью на принижение собеседника и издевательство над ним. Шутник-«насмешник» выбирает в качестве предмета осмеяния непосредственного партнера по общению, т. е. участника шоу (15).

(15) 1-й ВЕДУЩИЙ. Почему вы выбрали такой финал «Битвы престолов»?

УЧАСТНИК. Я не знаю, я не смотрю...

2-й ВЕДУЩИЙ. Петя, а что, он похож на мать дракона?¹⁹

В 2 % случаев комический эффект юмора с приемом цинизма направлен на зрителя (16).

(16) ВЕДУЩИЙ. Будьте готовы, что после нашей программы вы потеряете вкус к жизни²⁰.

Вместе с тем, несмотря на явные внешние признаки возникающего конфликта и нарушение максимы вежливости, общение не приводит к оскорблению адресата адресантом. Собеседники воспринимают коммуникативное поведение шутника-«насмешника» как шутку, обусловленную правилами игры. Так, в примере (17) после реплики ведущего участники интеллектуально-развлекательного шоу улыбаются.

(17) ВЕДУЩИЙ. Я буду к вам благосклонен и дам вам время, тем более, что, судя по вашим пустым глазам, это ничего абсолютно не значит²¹.

Шутник-«насмешник» должен быть язвительным, критиковать собеседника и в некоторой степени даже провоцировать его на конфликт, чтобы побудить участников правильно ответить на вопрос и развлечь зрителей. Подобная коммуникативная игра выполняет развлекательную, гедонистическую и терапевтическую функции. В последнем случае внимание шутника-«насмешника» направлено на обличение недостатков, отсутствующих умений и способностей говорящего или других соавторов передачи, когда фокус коммуникации смещается на то, чтобы выявить черты, общие для участников шоу и его зрителей. Эти характеристики могут быть негативными (18).

(18) ВЕДУЩИЙ. Я не переживаю, что не умею готовить, и мои помощники тоже не переживают. <...> В Японии в одном кафе продают суп, который варят целых 70 лет. <...> Мне кажется, что все, что готовят в нашем шоу, примерно похоже на этот суп²².

Тактические приемы, реализующие стратегию речевой маски шутника-«насмешника», спонтанно вкрапливаются в познавательные блоки развлекательного теледискурса в качестве элементов, призванных разбавить серьезность, информативную насыщенность и сухость взаимодействия. Адресант

¹⁹Ужин не нужен. Выпуск 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T8ZWx-F2MFw> (дата обращения: 23.01.2022).

²⁰Ужин не нужен. Выпуск 3 (23.02.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PHKDFvrrFtE> (дата обращения: 23.01.2022).

²¹Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

²²Ужин не нужен. Выпуск 20 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X7Lm--ZAuGg> (дата обращения: 23.01.2022).

продуцирует высказывание спонтанно и рассчитывает вызвать смех у зрителей. В большинстве случаев ответ партнера по коммуникации не предполагается. Участники шоу не пытаются заблокировать оскорбление и вторжение в их личное пространство или парировать провокационную реплику.

Стратегия речевой маски шутника-«насмешника» реализуется в виде тактик наигранного цинизма и уничижительного отношения к личности партнера.

Тактика наигранного цинизма демонстрирует отклонение участников коммуникации от сотрудничества, предполагает нарочито демонстративное пренебрежительное отношение к нравственным традициям, нормам поведения и представлениям о благопристойности. Смеховое поведение конструируется за счет разыгрываемой бестактной издевки.

(19) ВЕДУЩИЙ. *Я очень жду, простите, неправильных ответов...*

УЧАСТНИК. *А можно нам задать наводящий вопрос?*

ВЕДУЩИЙ. *Конечно, можете, но я на него не отвечаю*²⁵.

В примере (19) карнавализация проявляется в том, что коммуникация адресанта и адресата не приводит к конфликту, хотя на общем развлекательном фоне свобода самовыражения автора выходит за пределы этики и нарушает стереотипы речевого общения.

Доминантными маркерами тактики наигранного цинизма являются отрицательные конструкции, передающие негативное и равнодушное отношение автора к ситуации, а также нарушение контекстуального соответствия. Так, в примере (20) комический эффект базируется на явлении обманутого ожидания, основанного на несовпадении поведения автора и того образа действий, который принят в той или иной ситуации (в случае успешного или неудачного выполнения задания участниками шоу):

(20) ВЕДУЩИЙ. *Если вы не ответите на этот вопрос, я буду петь с командой «Включайся», я буду танцевать с ними!*²⁴

Суть тактики уничижительного отношения к личности партнера по общению заключается в представлении участника шоу в неблагоприятном свете, умаляющем его достоинства. Объектами высмеива-

ния выступают способности, умения, знания и внешность адресата. Помимо этого, часто дискредитируется значимость (ценность) личности партнера для адресанта (21)–(22).

(21) ВЕДУЩИЙ. *Человек, который считает, что мясо по-французски готовят с языком, – Петя Сафронов. <...> Уже в который раз хочется, чтобы тебя здесь не было, но это невозможно*²⁵.

Для коммуникации характерны несерьезность и развлекательная направленность, которая подразумевает получение зрителями удовольствия от реальности, сконструированной участниками шоу и противопоставленной повседневности. В этих целях используются отрицательные конструкции, гротескно опровергающие значимость и нужность собеседника (*без тебя, не нужен*), неопределенные частицы, акцентирующие недостаток или отсутствие у адресата знаний и умений (*что-то там, какой-то*), речевые импликатуры и просторечия. Так, в примере (22) содержательная целостность эпизода и его нейтральные стиль и тональность нарушаются применением тактики уничижительного отношения к личности партнера.

(22) 1-й ВЕДУЩИЙ. *Вот такой лайфхак. После мытья головы промойте ледяной холодной водой... Так можно предотвратить сечение волос. <...> Хоть Даник и «ноет», что за его тремя «волосинами» сложно ухаживать...*

2-й ВЕДУЩИЙ. *Их восемнадцать, я посчитал каждую.*

1-й ВЕДУЩИЙ. *Ну, по два сантиметра*²⁶.

Игровое начало развивается также в стратегии речевой маски «спорщика». Обсуждение и анализ реалий спрятаны за ширмой зрелищности и эмоциональности, при этом зритель напряженно и увлеченно следит за тем, как разворачивается спор, и испытывает различные чувства (23).

(23) 1-й ВЕДУЩИЙ. *Знаешь, социальная сеть сейчас абсолютно страшное место. Даже не всегда можно понять, кто на самом деле красив, а кто просто гуру фотошопа. Ты знаешь, даже звезды грешат все-таки этим дельцем таким скользким. Вот, например, посмотри: Джей Ло. Мне кажется, у нее глаза выпученные. Здесь фотошоп.*

2-й ВЕДУЩИЙ. *А может, она очень даже просто очень плотно затянула хвостик сзади.*

²⁵Башня. Эфир 24.05.2020. Интеллектуально-развлекательное шоу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s6jGKtASJJE> (дата обращения: 25.04.2022).

²⁴Там же.

²⁵Ужин не нужен. Выпуск 5 (08.03.2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGkHLOIPE> (дата обращения: 25.04.2022).

²⁶Пин код: Не переживай! Переживешь! Как рождаются эмоции. Эксперименты не из школьной программы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SPal1a4GQTK> (дата обращения: 30.05.2022).

*1-й ВЕДУЩИЙ Ну хорошо, Даник, на все у тебя есть оправдания. Посмотри вот такой вариант. Например, Ким Кардашьян. Вот посмотри на нее. Ну где, где (посмотри вот) она в жизни здесь?*²⁷

Речевую маску «спорщика» маркируют конструкцией, акцентирующие собственное мнение, эпистемическое обязательство говорящего (*я же сказал(а)...; я (вот) считаю...*), а также условные и вводно-модальные элементы с противительной частицей (*а может...; а что если...*).

Поскольку важной задачей конструирования игровых речевых масок является эмоциональное нагнетание, т. е. активизация выброса эмоций у аудитории, зрители выступают в качестве развлекающихся наблюдателей, которые следят за развитием спора и юмористическими и насмешливыми высказываниями его участников.

Можно заключить, что стратегии речевой маски шутника-«весельчака» и речевой маски шутника-«насмешника» организуют композицию развлекательного текста по двум рекуррентным моделям: спорадической (аттракционной) и развертывающейся.

Спорадическая (аттракционная) модель заключается в соединении серьезного и несерьезного, а также в мозаичности композиции текста, которая представляет собой чередование информационных и развлекательных блоков. В рамках первого блока реализуются стратегии речевой маски информатора (просветителя), а в рамках второго блока – стратегии речевой маски шутника. Эта модель наиболее востребована в информационно-развлекательных и интеллектуальных передачах, кулинарных шоу, развлекательных ток-шоу и тревел-шоу.

Развертывающаяся модель основана на поочередной смене игровых стратегий, что наиболее характерно для развлекательных юмористических шоу. В этом случае при помощи реализации стратегий речевых масок, которые доминируют в создании дискурса, заполняются все композиционные (макроструктурные) позиции медиатекста.

Таким образом, игровые стратегии речевых масок конструируются на «балаганном» типе развлечений, связанных с вербальной эксцентрикой и подбором беспроигрышных тем для вызова смеха у медиааудитории. Их характеристикой является презентационный характер. Вовлечение адресата в развлекающуюся роль осуществляется только посредством провоцирования его смеховой реакции.

Коммуникативно-регулятивные стратегии речевых масок. Назначение этих стратегий состоит в направлении коммуникации между автором и адресатом, ее эмоционализации и моделировании доброжелательной стилиевой тональности. Ре-

чевые маски данной группы выступают средством воплощения эмоционально настраивающего плана дискурса, создания палитры типов межличностного взаимодействия, способного инициировать коммуникативную активность адресата и его вовлечение в общение.

Выделяются речевая маска доброжелателя-друга и речевая маска доброжелателя-советчика, для коммуникативного стиля которых характерны располагающая тональность, внимание к интересам и потребностям адресата (зрителя), а также сочетание спонтанности и запланированности.

Стратегии этих речевых масок призваны, помимо прочего, поддерживать взаимодействие при отсутствии визуального контакта. В рамках теледискурса пустоты фатического общения заполняются особым тактико-стратегическим арсеналом, функциональное назначение которого состоит в том, чтобы создать ощущение межличностного общения, повысить эмоциональный настрой аудитории, подчеркнуть отношение равенства со зрителями в различных обстоятельствах. Сочетание информационной, фатической и развлекательной функций теледискурса приводит к тому, что отобранный тактический арсенал позволяет автору создать впечатление пространства, в котором зритель ощущает себя значимым и ценным. «Запрограммированность» современного человека ограничивает получение ярких эмоций и новых впечатлений. Интерактивные, женские и молодежные ток-шоу, имитирующие общение людей с общими интересами и проблемами, настраивают адресата на возможность достижения счастья.

Маркеры коммуникативного поведения доброжелателя-друга и доброжелателя-советчика характеризуются высокой долей представленности в совокупном объеме общения, высокой степенью спонтанности и ориентацией на зрителя как на реципиента. Коммуникативной целью является развлекательно-коммуникативное общение, в том числе обмен мнениями.

В текстовом пространстве адресант оставляет различные вербальные и невербальные сигналы, помогающие ему создать образ доброжелателя-друга, а зрителю – идентифицировать автора как такового. Для коммуникации характерны равноправие ведущего и участников шоу, уважение между ними, выстраивание отношений на основе симпатии, общих интересов, привязанности и взаимопонимания. Таким образом, стратегия речевой маски доброжелателя-друга предполагает использование тактик дружеского обращения, радушия, моделирования позитивного образа адресата, доверительного общения, позитивной настройки, подбадривания, признания своей некомпетентности и репрезентации домаш-

²⁷Пин_код: 1 день в деревне! Из грязи в князи? Плюсы и минусы жизни в деревне и в городе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Aw0pr7BX6CM> (дата обращения: 30.05.2022).

него пространства. Коммуникативному и эмоциональному сближению автора и зрителей способствуют прямые обращения с семантикой 'дружба' (*друзья, дорогие*), *ты*-адресация, косвенные обращения различной семантики (по половому (*девчонки*), эстетическому (*красавицы наши, модницы*) и интеллектуальному (*умницы наши*) признакам), которые часто сопровождаются употреблением инклюзивного местоимения *наши*. Речь ведущего представляет собой чередование тактик, моделирующих медиаобраз доброжелателя-друга (24)–(25).

(24) ВЕДУЩИЙ. **Друзья**, давайте сами договоримся. Вы заходите в наш чат и там пишете все свои классные лайфхаки, советы²⁸.

(25) ВЕДУЩИЙ. Как мы **рады вас приветствовать, дорогие друзья!** ...Так что, ребята, осторожно. Действительность может отличаться от картинки. У нас есть видео. Давайте посмотрим, друзья²⁹.

Оценочная лексика, выделяющая определенные качества адресата или приписывающая их ему, сопровождаемая восторженной интонацией и улыбкой ведущего, нацелена на моделирование позитивного эмоционально воспринимаемого образа, а также на установление хороших отношений с участниками шоу. Соответственно, адресат призван выполнять роль друга.

В тактике моделирования позитивного образа адресата воздействующим потенциалом обладают лексические единицы, репрезентирующие ценности и характеристики личности адресата. Подобные слова вырисовывают черты психологического портрета представителей целевой группы адресанта посредством их интеллектуальной (*умные*), психологической (*интересный*), эстетической (*красивые, прекрасные*) и этической (*преданные, добрые, отзывчивые*) оценки. Подбор слов характеризует его как человека, обладающего положительными качествами, умениями и способностями (26)–(27).

(26) ВЕДУЩИЙ. Вы наши любимые, **прекрасные и отзывчивые зрители**³⁰.

(27) ВЕДУЩИЙ. Самые **преданные зрители** знают, что я сейчас скажу. <...> ...Мы читаем **ваши прекрасные комментарии**³¹.

В коммуникативном пространстве телевидения (прежде всего в жанрах ток-шоу и мастер-класса, нацеленных на молодежную аудиторию) представле-

ны черты адресата, которые могут создавать трудности в общении, жизненном пространстве. К ним относятся отсутствие некоторых навыков и наличие дискомфорта в ситуации общения (28).

(28) ВЕДУЩИЙ. Обычно не танцуешь, потому что тебе важно мнение окружающих? Выдыхай! Сначала танцы, а потом уже думаем о последствиях³².

Несмотря на это, явно прослеживается формирование позитивной тональности, которая призвана воодушевить аудиторию, расположить ее к себе, снять ее напряжение или убрать сомнения. Этому способствует репертуар тактик речевой маски доброжелателя-друга, в которые входят тактики доверительного общения, позитивной настройки, подбадривания и признания своей некомпетентности. Логемы, фокус которых направлен на достижение позитивного результата (причинно-следственная конструкция *если... то...* и лексика с семантикой 'достичь чего-либо' (*получится, справишься, догадаешься*)), конструкции, акцентирующие доверительность (*по секрету вам скажу...; честно признаюсь...*), и кооперативная лексика (*мы, вместе мы, давай посмотрим*) призваны создать у адресата комфортные ощущения, положительное эмоциональное отношение к начинаниям, обучению.

Тактика позитивного моделирования образа адресата сочетается с тактиками стратегии речевой маски доброжелателя-друга. Их комбинация реализуется в условиях отсутствия визуального контакта, личного присутствия, что компенсируется форматом общения со зрителем тет-а-тет (в студии присутствует только один ведущий, обращающийся непосредственно к зрителю), тактиками дружеского обращения, кооперативности, признания своей некомпетентности, позитивного настроения, которые ориентированы на сокращение коммуникативной дистанции.

Поддержание позитивной, дружеской и даже воодушевляющей тональности порождает присутствие особых аксиологических компонентов в сообщении автора, коммуникативном конструировании его речевой маски. В телепередачах 2020–2022 гг. доминируют гедонистические ценности (58 %), к которым относятся удовольствие (от общения, жизни и т. д.), хорошее настроение и комфорт. Важную роль играют также отношенческие ценности (39 %), в состав которых входят ценности общения с людьми, признания окружающими и совместной деятельности,

²⁸Пин_код: Все дело в апреле. Встреча с будущими ведущими. Подробности реалити [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=g1mJ_qhSUOs (дата обращения: 30.04.2022).

²⁹Там же.

³⁰Там же.

³¹Там же.

³²Иди сюда и танцуй. Выпуск 33 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-G13nGOW-Pc> (дата обращения: 23.01.2022).

и семейные ценности (3 %). Автор исходит из того, что ему с адресатом свойственна одна аксиологическая система, которая их объединяет, что отражается в медиадискурсе (29).

(29) ВЕДУЩИЙ. Олеся любит **роскошь**. На фоне **роскоши обожает дворцы и замки**. Еще море, заггар и королевский люкс. Лена замужем... предпочитает путешествовать... **вместе со всей своей семьей**.

*Залог хорошего путешествия – это море и **веселая компания***³³.

В развлекательном телепространстве важное значение в конструировании дружеской атмосферы имеют экстралингвистические факторы, например оформление студии. Образ, имитирующий на экране домашнюю обстановку (интерьер жилой комнаты), вызывает у зрителей позитивные переживания.

Заключение

Стратегии речевых масок выступают структурообразующим элементом коммуникативного пространства медиатекста. Они активно формируют доверительную, дружескую, воодушевляющую, игровую, шутливо-ироническую или насмешливую то-

нальность развлекательного медиатекста. Будучи направленными на организацию общения, стратегии речевых масок обеспечивают удобство восприятия информации, выполняют развлекательную, гедонистическую и терапевтическую функции.

Библиографические ссылки

1. Маслова ВА. Коммуникативное пространство как важнейшая категория современной лингвистики и лингвокультурологии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2017;8(1):17–23. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-1-17-23.
2. Гаспаров БМ. *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*. Москва: Новое литературное обозрение; 1996. 352 с.
3. Чеботникова ТА. Речевая роль-маска и ее функции. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012;2:14–19.
4. Гладко М. Роли-маски в коммуникативном пространстве телевидения. *Беларуская думка*. 2022;2:50–57.
5. Куприянова АИ. Проблема речевого моделирования в дикторской практике. *Журналистский ежегодник*. 2012; 1:112–114.
6. Поплавская ТВ. *О коммуникативном пространстве*. В: Поплавская ТВ, редактор. *Коммуникативное пространство Беларуси*. Минск: Минский государственный лингвистический университет; 2021. с. 5–6.
7. Муравьева НВ. *Язык конфликта*. Москва: Термика; 2004. 48 с.
8. Воронцова ТА. Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме. *Вестник Удмуртского государственного университета. Серия: История и филология*. 2009;1:11–17.
9. Зинченко ЯР. «Роль» как средство структурирования дискурсивного пространства в формате политического ток-шоу (на материале русского и немецкого языков). *Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова»*. 2010;10:47–53.
10. Бахтин ММ. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. Москва: Художественная литература; 1965. 543 с.
11. Загибалова МА. Смеховое начало как «стержневая» категория карнавальности в концепции М. М. Бахтина. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии*. 2008;1:162–165.
12. Rutledge P. Let's talk media psychology [Internet; cited 2021 October 7]. Available from: <https://www.pamelarutledge.com/blog>.

References

1. Maslova VA. Communicative space as an important category of modern linguistics and linguocultural studies. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2017;8(1):17–23. Russian. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-1-17-23.
2. Gasparov BM. *Yazyk, pamyat', obraz. Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya* [Language, memory, image. Linguistics of linguistic existence]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie; 1996. 352 p. Russian.
3. Chebotnikova TA. Verbal mask-role and its functions. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 2012; 2:14–19. Russian.
4. Gladko M. Roles and masks in television communicative space. *Belaruskaja dumka*. 2022;2:50–57. Russian.
5. Kupriyanova AI. [The problem of speech modelling in announcer's practice]. *Zhurnalistskiy yezhegodnik*. 2012; 1:112–114. Russian.
6. Poplavskaya TV. [About the communicative space]. In: Poplavskaya TV, editor. *Kommunikativnoe prostranstvo Belarusi* [Communicative space of Belarus]. Minsk: Minsk State Linguistic University; 2021. p. 5–6. Russian.

³³Камень, ножницы, бумага. 13.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YNz10rD6WCQ&list=PL96uOHSFe5Gu1PlrfVOY_-p7-k5CmpYiX&index=5 (дата обращения: 15.04.2022).

7. Murav'eva NV. *Yazyk konflikta* [The language of conflict]. Moscow: Termika; 48 p. Russian.
8. Vorontsova TA. Communicative space in the linguistic-pragmatic paradigm. *Bulletin of Udmurt University. History and Philology Series*. 2009;1:11–17. Russian.
9. Zinchenka YaR. «Role» as a tool of discourse construction in the format of a political talk show (based on Russian and German language materials). *Uchenye zapiski UO «VGU imeni P. M. Masherova»*. 2010;10:47–53. Russian.
10. Bakhtin MM. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevek'ya i Renessansa* [Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura; 1965; 543 p. Russian.
11. Zagibalova MA. The laughter principle as «the key» category of carnivality in the conception of M. M. Bakhtin. *Science Journal of Volgograd State University. Philosophy, Sociology and Social Technologies*. 2008;1:162–165. Russian.
12. Rutledge P. Let's talk media psychology [Internet; cited 2021 October 7]. Available from: URL: <https://www.pamelarutledge.com/blog>.

Статья поступила в редколлегию 13.06.2022.
Received by editorial board 13.06.2022.

ЭКРАННАЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И ТРЕВЕЛ-БЛОГИНГ: ГЕНЕЗИС И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Н. Г. СТЕЖКО¹⁾, П. О. НЕДВЕЦКАЯ¹⁾

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

Освещаются дефиниции понятий «экранная тревел-журналистика» и «тревел-блогинг». Анализируются функции, жанровое разнообразие, а также этапы становления тревел-журналистики на постсоветском телевидении. Рассматриваются классификации тревел-блогов и их характерные черты. Выявляются сходства и отличия между профессиональным журналистом и блогером. Исследуется структура самых популярных выпусков телепрограммы «Орел и решка» и видеоблога А. Птушкина. Выделяются их сильные стороны и преимущества перед конкурентами.

Ключевые слова: тревел-журналистика; тревел-шоу; блог категории «потребитель для потребителя»; тревел-блогинг; телепрограмма «Орел и решка»; А. Птушкин; журналист; блогер.

SCREEN TRAVEL JOURNALISM AND TRAVEL BLOGGING: GENESIS AND COMPARATIVE ANALYSIS

N. G. STEZHKO^a, P. O. NEDVETSKAYA^a

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

Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)

The article explores the definition of on-screen travel journalism and travel blogging. The functions of travel journalism, its genre diversity, the origin and formation of travel journalism on Russian television are analysed. Various classifications of travel blogs, their characteristic features, similarities and differences between a professional journalist and a blogger are considered. Based on the content analysis of the most popular issues of the program «Orel i reshka» and A. Ptushkin's blog, the structure of the issues of the program and blog, their strengths and advantages over competitors are revealed.

Keywords: travel journalism; travel show; «consumer to consumer» blog; travel blogging; TV program «Orel i reshka»; A. Ptushkin; journalist; blogger.

Путешествия являются одним из самых популярных видов развлечений. Однако не все могут позволить себе выезжать за рубеж, поэтому в эпоху интернета, когда, не выходя из дома, можно отправиться на другой конец света, большим спросом пользуется тревел-журналистика. Во время пандемии COVID-19

границы между странами были закрыты, из своих жилищ люди выходили только по острой необходимости. Всемирная туристская организация сообщает, что уровень мирового туризма поднялся на 4 % (с 400 млн международных прибытий (поездки с ночевками) в 2020 г. до 415 млн в 2021 г.), но по

Образец цитирования:

Стежко НГ, Недвецкая ПО. Экранная тревел-журналистика и тревел-блогинг: генезис и сравнительный анализ. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;2:33–42.

For citation:

Stezhko NG, Nedvetskaya PO. Screen travel journalism and travel blogging: genesis and comparative analysis. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:33–42. Russian.

Авторы:

Наталья Григорьевна Стежко – кандидат искусствоведения, доцент; доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Полина Олеговна Недвецкая – студентка факультета журналистики. Научный руководитель – Н. Г. Стежко.

Authors:

Natalia G. Stezhko, PhD (art), docent; associate professor at the department of television and radiobroadcasting, faculty of journalism.

natste@rambler.ru

Polina O. Nedvetskaya, student at the faculty of journalism.

polinanedveckaa0@gmail.com

сравнению с 2019 г. он упал на 72 %. В связи с этим 2021 г. занимает 2-е место в рейтинге периодов, худших для туризма¹. В результате виртуальные путешествия приобрели особую актуальность, и люди стали обращаться к журналистам и блогерам, которые при помощи камеры и микрофона могут приоткрыть зрителям занавес в новый неизвестный мир.

Одной из самых популярных площадок для просмотра увлекательных и красивых видеосюжетов о путешествиях является *YouTube*. Этот сервис составляет серьезную конкуренцию телевидению. Программы, выходящие на телеканалах, дублируются на видеохостинге. Благодаря возможностям этой платформы руководство телеканала отслеживает количество просмотров видеороликов, читает оценки и отзывы зрителей, которые, в свою очередь, смотрят передачу в удобное для них время.

Журналисты и телеведущие массово создают блоги. Однако между телевизионным и блогерским контентом существуют как сходства, так и отличия.

Понятие «тревел-журналистика» пришло из английского языка (от англ. *travel* – путешествовать, *journalism* – журналистика) и представляет собой создание контента о путешествиях в историко-культурном контексте. По мнению В. Д. Галечко-Лопатиной, «...“тревел” – понятие довольно широкое. Оно охватывает не только журналистику, но и литературное творчество, так или иначе связанное с путешествием. <...> Тем не менее отличие журналистики заключается в том, что она, как заметил Э. Дэннис, отделяет факты от мнений, исключает эмоции» [1, с. 36].

Тревел-журналистика помогает зрителям, принадлежащим к разным культурам, осознать их национальную идентификацию, адаптирует информацию под особенности их восприятия, а также способствует формированию у них определенных образов и представлений о других культурах. В средствах массовой информации происходит плавный переход от серьезных форматов к развлекательному и познавательному контенту, в результате чего тревел-журналистика становится все более популярной.

Российский путешественник и журналист, автор популярного блога «Жизнь в дороге» Г. С. Кубатьян под тревел-журналистикой подразумевает «гибрид путевых заметок и популярного страноведения» [2]. В свою очередь, ученый М. Н. Ким отождествляет ее с путевой журналистикой и отмечает характерные черты, присущие одновременно и журналистским материалам о путешествиях, и путевым очеркам. К ним относятся «исторические аналогии, авторские размышления, лирические отступления, развернутые диалоги с героями произведения, личные наблюдения» [3, с. 377]. Исследователь Н. М. Маслова отмечает, что «в произведениях такого рода аудитория получает своеобразно скомпонованную, прошедшую предварительно через непосредственное восприятие и переработанную идейно-художественным опытом журналиста-современника информацию, содержащую сведения об экономи-

ческим, политическим, социальном, духовном развитии страны» [4, с. 5]. Кандидат филологических наук, доцент В. Д. Галечко-Лопатина интерпретирует тревел-журналистику как «разновидность страноведения, которое дает возможность познать мир, познакомиться с различными регионами планеты, географическим положением, государственным устройством, обычаями, традициями, языком, нравами народа той или страны» [1, с. 35].

Тревел-журналистика выполняет познавательные, рекреативные, коммуникативные, культурно-образовательные и другие функции. В результате их реализации появляются разные по тематике и жанрам материалы. Однако, по мнению М. Н. Кима, вопрос о функциях тревел-журналистики вызывает дискуссии [5, с. 215]. Существует множество мнений по этой проблеме. Так, например, В. Д. Галечко-Лопатина полагает, что журналист передает аудитории актуальные сведения о другой стране, дает ей полезные рекомендации и практические советы, связанные с успешной адаптацией к принимающему обществу, и др. [1, с. 39]. Между тем И. В. Показаньева утверждает, что «тревел-журналистика осуществляет коммуникативную интеграцию общества посредством информации, а также закладывает определенные этические стандарты, культурный базис, однако на практике возникает множество проблем, препятствующих осуществлению этой функции» [6]. С точки зрения исследователя, «именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами телепрограмм и телеканалов» [6].

Близкими по своей тематике и целям к продуктам тревел-журналистики можно считать так называемые этнокультурные медиа – СМИ, обращенные к национальным и этническим меньшинствам. Функции таких медиа выделяет А. С. Смолярова. К первой группе она относит функции, «направленные на интеграцию этнической группы в принимающее общество (вплоть до ее крайнего выражения – ассимиляции)», ко второй группе – функции, «направленные на поддержку и стимулирование плюралистичного характера общества», а к третьей группе – функции, «направленные на создание общего пространства, позволяющего существовать вместе разным группам» [7].

Л. Г. Вихорева рассуждает об интегративной, просветительской, рекламной и развлекательной функциях тревел-журналистики [8, с. 450–451]. По мнению Н. В. Кривцова, для этого вида журналистики основными являются просветительная («глубокий, многосторонний рассказ о той или иной стране, народе, местности, городе», т. е. «качественное страноведение»), развлекательная («путешествие на диване»), побудительная (призыв аудитории к по-

сещению страны), рекламная («описание какого-то курорта, отеля или ресторана исключительно в положительных тонах») и аналитическая, или профессионально-отраслевая («анализ рынка, цен, чартерных программ, уровня популярности у туристов того или иного направления»), функции [9, с. 354–355].

Авторы настоящей статьи выделяют информационную (передача актуальных сведений о различных странах, советы для туристов), образовательную (презентация какой-либо народности, создание положительного образа страны), коммуникационную (консолидация народностей, социализация), рекреативную (развлечение аудитории) и другие функции тревел-журналистики.

Н. В. Кривцов полагает, что «тревел-журналистике прямо или косвенно принадлежит большой сегмент рынка СМИ» [9, с. 355]. Такой формат, в котором совмещаются информационная и познавательная функции, играет важную роль в формировании мировоззрения и мироощущения аудитории, дает представление о других народах и странах. Эта отрасль является наиболее плодотворной для журналистской работы, так как позволяет авторам попробовать себя в различных жанрах. С коммерческой точки зрения тревел-журналистика также имеет весомое значение, поскольку в программах о путешествиях, как правило, содержится много рекламы.

С учетом современных тенденций, среди которых активное развитие туристического бизнеса и потребность в получении полезной информации о стране, отдельно стоит рассмотреть аудиовизуальную тревел-журналистику. В отличие от печатных СМИ материалы, транслируемые на телевидении и радио, обладают более разнообразным инструментарием, необходимым для ознакомления аудитории с каким-либо государством, погружения ее в ту или иную культурную среду, а также для демонстрации процесса путешествия от первого лица.

В жанровом отношении экранная тревел-журналистика является сложной многоуровневой системой, в состав которой входят как единичные продукты (конкретные фильмы и циклы передач о путешествиях), так и целые отрасли телевидения (контент крупных научно-познавательных каналов) [10]. К числу единичных продуктов можно отнести такие жанры, как путевой очерк, путевая заметка, репортаж, комментарий, портретное интервью, интервью-беседа, обозрение, отчет и рекомендация.

И. В. Показаньева считает, что путевые очерки можно писать в «...ограниченных условиях: жанр позволяет авторам включать вымышленные элементы и использовать художественные приемы. Возможно даже создание материала без самого путешествия: автор создает вымышленные истории для развлечения читателя, используя чужие фотографии, подкрепляя материал фактами из путеше-

ствий» [6]. Противоположную точку зрения высказывает Н. В. Кривцов. Ученый полагает, что, хотя по форме путевые очерки близки беллетристике, это не значит, что они подразумевают под собой вымысел или искажение реальных фактов. Использование художественных фактов не противоречит принципам журналистского творчества. По мнению исследователя, многие материалы на тревел-тематику создаются в редакциях на базе фактов из справочников и интернета, что характерно скорее не для беллетризованных изданий, а для массовых рекламных журналов, не претендующих на серьезность [9, с. 351]. Однако достойный (искренний и достоверный) журналистский материал на тревел-тематику можно создать только побывав в путешествии.

Как отмечают А. В. Муха и Н. И. Федосеева, «традиционным форматом тревел-программ для отечественного и российского телевидения были научно-познавательные программы» [10, с. 6]. Основное внимание в них, как правило, уделялось освещению интересных и познавательных фактов о той или иной стране, историческим и географическим справкам, тогда как о личных впечатлениях и эмоциях журналиста говорилось мало. Сегодня наблюдается обратная тенденция – переход к развлекательным и зрелищным формам. Зачастую целями современных программ о путешествиях являются создание яркой и привлекательной картинки и отход от документальности и познавательности контента.

В России тревел-журналистика начала совершенствоваться в 1990-х гг., когда быстрыми темпами развивался туризм, и стала предметом специализации многих журналистов. В то же время появился новый сегмент СМИ.

В развитии российской экранной тревел-журналистики И. В. Показаньева выделяет три этапа.

Первый этап относится к 1950–80-м гг. В это время на «Первом канале» и «Втором канале» появились передачи о путешествиях (циклы документальных фильмов «Путешествия по СССР» (1946), «Наша Родина» (1948), «У карты мира» (1948), «Под Южным Крестом» (1961), «Клуб путешественников» (1960) [11, с. 134]) и сформировались основные требования к ним. В число этих требований входили интересность и значимость информации для аудитории, достоверность и зрелищность материалов, особая композиционная драматургия и преемственность между выпусками. В программы о путешествиях приглашались авторитетные эксперты (ученые, путешественники).

Второй, переходный, этап приходится на конец 1980-х гг. – 2000-е гг., когда изменились форма и содержание тревел-программ. На первый план вышел развлекательный и рекламный контент. Так, например, в 1999 г. на телеканале «СТС» выходила 30-минутная передача «Вояж-вояж», которая предлагала

рекламные услуги турфирмам (1 мин эфирного времени стоила 150 долл. США)². Началась трансляция зарубежных программ, производством которых занимались телеканалы *BBC*, *Discovery*, *National Geographic* и др. Количество отечественных передач увеличивалось. В этот период реперофилировались старые телеканалы и создавались специальные телеканалы о путешествиях.

Наконец, третий этап относится к 2000–2014 гг. В это время росло число развлекательных шоу о путешествиях. В 2008 г. на «Первом канале» выходила программа «Одноэтажная Америка» – авторский 16-серийный документальный фильм В. Познера, соведущим которого стал И. Ургант. Журналисты повторили автомобильное путешествие И. Ильфа и Е. Петрова от восточного до западного побережья США и обратно, чтобы сравнить современную Америку с той, какой ее видели знаменитые советские писатели.

К характерным чертам тревел-программ И. В. Показаньева относит «заранее прописанные тексты и действия героев, реализуемые в режиме “лайв”»; персонификацию; превалирование популярности над профессионализмом при выборе ведущих; дигитализацию; конвергенцию; конгломерацию; глобальную унификацию телевизионного контента» [11, с. 137].

Неотъемлемой частью современной тревел-журналистики является блогосфера. На таких популярных площадках, как *YouTube* и *Instagram*, блогеры освещают тематику путешествий. Благодаря широкому распространению интернета популярность действительно хороших блогов активно растет. Однако не только любители, но и профессиональные журналисты и ведущие тревел-программ используют интернет, чтобы делиться своими впечатлениями и полученной во время путешествия информацией. Так, например, популярная передача «Орёл и решка» транслируется и на телеканалах, и на видеохостинге *YouTube*. В блогосферу ушел А. Птушкин – бывший ведущий этой программы. Кроме того, тревел-блоги на разных интернет-платформах ведут Э. Мансуров, А. Кондрашов и др.

Между тем вопрос о том, действительно ли любой путешественник может стать тревел-блогером и работать наравне с профессиональными журналистами, вызывает дискуссии среди исследователей. По мнению авторов настоящей статьи, блоггерство – наиболее доступный и быстрый способ набора аудитории и заработка на любимом деле, а также хороший шанс для начинающих тревел-блогеров заявить о себе и начать карьеру тревел-журналиста.

М. А. Паниковская выделяет информационные и информационно-аналитические тревел-блоги.

К первой группе относятся блоги, авторы которых создают контент в жанрах дневниковых записей, путевых заметок, репортажей, отчетов и интервью с целью донести до аудитории какую-либо информацию, касающуюся путешествия. К информационно-аналитическим относятся блоги, в которых содержится информация в жанрах рекомендации, обзора, комментария и рейтинга. По тематике блоги делятся на общетематические и нишевые, посвященные определенному виду путешествий [12, с. 88–89].

Тревел-видеоблогинг – достаточно молодое явление, зародившееся в начале 2000-х гг. в США как вариация текстовых тревел-блогов. Его развитие в странах СНГ началось с появления популярной площадки для размещения контента – видеохостинга *YouTube*. Это повлияло на традиционную экранную тревел-журналистику, которая совершенствовалась на протяжении почти пятидесяти лет. Видеоблоги помогают автору проще и быстрее донести информацию до аудитории за счет видеоряда, дополняемого аудиосопровождением или закадровым текстом.

И. В. Показаньева определяет тревел-блоги как «...личные посты, или записи, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Тревел-блоги являются эквивалентами виртуальных дневников и состоят из одного или более постов или записей, созданных на основе общей темы (например, определенное географическое направление или тур вокруг света). Обычно они пишутся туристами, которые информируют друзей и семью о своих приключениях и опытах во время путешествия» [13].

Все ли публикации в социальных сетях являются тревел-блогами? Разница между обычными публикациями и тревел-блогами заключается в их коммуникационных границах. Существуют следующие категории блогов: категория «потребитель для потребителя» (*consumer to consumer*, или C2C), категория «бизнес для бизнеса» (*business to business*, или B2B), категория «бизнес для потребителя» (*business to consumer*, или B2C) и категория «государство для потребителя» (*government to consumer*, или G2C) [13]. В современном медиaprостранстве чаще всего встречаются блоги категории «потребитель для потребителя», авторы которых делятся личными впечатлениями, эмоциями и мыслями с туристами, находящимися с ними на одном коммуникативном уровне.

Чтобы зритель не запутался во множестве тематически разнообразного контента, используются хештеги, которые позволяют автору быть замеченным аудиторией [14, р. 137], облегчают и ускоряют поиск нужной информации. Хештег представляет собой слово (совокупность слов) с предшествующим

²Цены на размещение рекламы в программе «Вояж-вояж». Для туристических фирм [Электронный ресурс]. URL: <http://v-v.narod.ru/pricevoyage.html> (дата обращения: 18.03.2022).

ему (им) символом #. Умение точно формулировать хештеги, отражающие тему блога, позволяет блогеру привлечь больше аудитории, а также продвинуть контент в интернете.

В жанровом отношении контент, который создается тревел-блогерами, в основном можно определить как синтез фильма-тревелога и путевого очерка. Важно, что в таком жанре автор обладает абсолютной творческой свободой.

Тревел-блогам свойственны следующие черты:

- доступность (контент размещается на открытых видеохостингах, где его может посмотреть любой желающий);
- отсутствие жесткой цензуры (употребление ненормативной лексики и непристойное поведение делают видеоролик популярным, однако за нарушение правил платформы оно может быть заблокировано);
- интеграция с социальными сетями (продвижение видеоролика через репосты в социальных сетях);
- строгая периодичность выхода видеороликов (выбор частоты и времени публикации контента);
- обратная связь с подписчиками и отслеживание показателей эффективности (зрители оставляют комментарии, ставят лайки или дизлайки, делятся видеороликами с друзьями, а также влияют на контент, оставляя пожелания насчет будущих выпусков).

В чем заключаются сходства и различия тревел-журналистики и тревел-блогинга? Во-первых, цель тревел-журналистики – дать аудитории объективную информацию о стране, ее политике, населении, культуре и т. д. Цели тревел-блога зачастую размыты, так как его автор прежде всего делится личными впечатлениями и мыслями о посещенном им месте. Однако отрицать информационную и просветительскую функции тревел-блогов нельзя. Во-вторых, тревел-журналисты, как правило, имеют профессиональное образование, тогда как большинство тревел-блогеров являются любителями. В-третьих, тревел-блогеры более свободны в своей деятельности, чем тревел-журналисты, работа которых контролируется редакционной политикой телеканала или издания. Чаще всего журналист выполняет определенное задание и не выходит за его рамки, в то время как блогер сам выбирает тему видеоролика и место съемки, планирует детали путешествия, пишет сценарий, ищет финансовые средства для реализации замысла и т. д. В-четвертых, при подготовке контента для телевидения задействуется команда специалистов, а тревел-блогер чаще всего в одиночку занимается продакшеном (от англ. *production* – создание, производство), т. е. съемкой видеоролика, и постпродакшеном (от англ. *post* – после, *production* – создание, производство), т. е. монтажом и озвучиванием фильма, написанием титров к нему и др. В-пятых, в блогах часто встречаются фактические, грамматические и другие ошибки, что абсолютно недопустимо для профессиональной

журналистики. За нарушение закона о СМИ журналиста могут лишиться работы или подать на него в суд. Блогера же невозможно уволить, однако при несоблюдении пользовательского соглашения его канал блокируется и удаляется. В-шестых, журналист не определяет место телепрограммы в эфирной сетке и не имеет права пропустить выход в эфир, а блогер самостоятельно выбирает дату и время публикации видеоролика и при необходимости изменяет их.

Таким образом, тревел-журналистика и тревел-блогинг обладают рядом сходств и отличий. Блогер не ограничен редакционной политикой телеканала или издания, этическим кодексом и законодательством в области СМИ. В отличие от блогера, на плечи которого ложится весь процесс производства и распространения контента, создавать и продвигать контент журналисту помогает команда специалистов.

В целях выявления особенностей тревел-программ следует рассмотреть конкретные примеры. «Орел и решка» – украинская русскоязычная познавательная передача о путешествиях, которая выходит по выходным. Пилотный выпуск шоу, средняя длительность которого составляет 45 мин, выпустили 13 февраля 2011 г. Проект не имеет аналогов на постсоветском пространстве, поэтому его смотрят не только украинцы, но и жители России, Беларуси, Казахстана и др.

В начале каждого выпуска двое ведущих с помощью игры в орлянку решают, кто из них проживет субботу и воскресенье на 100 долл. США, а кто будет пользоваться картой с безлимитными денежными средствами. Конфликт состоит в том, что один человек все выходные живет как миллионер, а второй человек считает каждый цент, пытаясь сэкономить. Программа интересна людям с разным уровнем дохода: состоятельные путешественники получают информацию о проверенных отелях, ресторанах и других точках, а менее обеспеченные туристы – сведения о местах, в которых можно недорого переночевать, поесть и отдохнуть, а также полезные советы о том, как сэкономить.

При монтаже выпусков используется прием контраста. Например, с одной стороны экрана показан ведущий, спящий на большой и удобной кровати или обедающий в дорогом ресторане, а с другой стороны – его коллега, который ночует в гамаке на пляже или ест в пригородной второразрядной закуской в компании местных жителей. Такой прием вызывает интерес зрителей и привлекает их внимание. Приятным бонусом является бутылка, в которой находятся купюра номиналом 100 долл. США и записка. Ведущий, у которого была карта с безлимитным количеством денежных средств, прячет ее в каком-нибудь укромном месте, давая зрителю координаты, где ее можно найти. Тот, кто во время своего путешествия найдет бутылку, должен

поделиться фотографиями или видеороликами поисков с редакцией шоу. Эта традиция появилась во 2-м сезоне передачи, когда спонсором программы стал один из украинских производителей вина.

К преимуществам программы «Орел и решка» относятся интересная концепция и простая, доступная и нескучная подача материала. Так, информация об экономике, политике и культуре различных стран преподносится не в формате сухой лекции, а в виде ненавязчивого, но в то же время полезного душевного разговора или анекдота. Зрителю близки ведущие, которые шутят, смеются, транслируют настоящие эмоции вроде удивления или страха, благодаря чему он с легкостью представляет себя на их месте. Кроме того, распространенный телевизионный формат, построенный по принципу «богатый – бедный», позволяет сравнить преимущества и недостатки роскошного и бюджетного отдыха. Это особенно интересно зрителям, которые не могут позволить себе дорогой отдых, но хотят узнать о нем больше. Таким образом, телепередача «Орел и решка» демонстрирует отличную работу всех людей, задействованных в ее создании, а ее зрители получают важные и объективные сведения о путешествиях по миру.

Стоит отметить, что 1-й сезон шоу вели супруги Бадюевы, но в процессе работы стало понятно, что А. Бадюеву сложно совмещать работу ведущего и режиссера. В результате в кадре осталась Ж. Бадюева, а ее коллегой стал А. Бедняков. За время существования проекта сменились 17 постоянных ведущих, однако общая концепция, состоящая в том, что ведущими являются мужчина и женщина, сохраняется. В последнее время программу вели А. Астровская и А. Зайцев.

Чтобы выявить сходства и различия тревел-журналистики и тревел-блогинга, необходимо исследовать структуру, техническую составляющую и специфику выпусков тревел-программ и тревел-блогов, а также образ тревел-журналиста (тревел-блогера). Для контент-анализа и сравнения выбраны самый популярный и непопулярный по количеству просмотров выпуски телепередачи «Орел и решка». Они публикуются на официальном *YouTube*-канале шоу сразу же после их трансляции на телевидении. Самым популярным (14 257 970 просмотров)³ является выпуск «Гавайи. Орел и решка. Перезагрузка. Америка»⁴, опубликованный 11 марта 2018 г., а самым непопулярным (29 702 просмотра) – выпуск «Орел и решка. Курортный сезон. Валенсия»⁵, опубликованный 7 июля 2014 г. Разница между временем публикации выпусков составляет четыре года, но разбежка в количестве просмотров колоссальная.

Что касается структуры выпусков, то они начинаются с диалога ведущих, в котором с юмором рассказывается о месте, в которое приехали путешественники, причем зрителю даются подсказки, чтобы он догадался, о какой точке планеты идет речь. Как правило, в этот момент съемочная группа находится в аэропорту места назначения. Затем ведущие бросают монетку и узнают, кто из них проживет выходные, имея на руках сумму 100 долл. США, а кто получит карту с безлимитными денежными средствами. Обычно после этого кратко рассказывается о месте, в которое прибыла команда, и дается нарезка самых ярких моментов путешествия.

Основную часть выпуска можно разбить на несколько блоков. Сначала ведущие выбирают средство передвижения: кто-то добирается до центра города на автобусе или метро, а кто-то летит на частном самолете или едет на арендованном автомобиле стоимостью 700 тыс. евро. Затем они выбирают место для ночлега, дают полезные советы туристам с небольшим бюджетом, например рассказывают о сервисе *CouchSurfing* – малоизвестной гостевой сети для туристов, позволяющей найти бесплатный ночлег в любой точке мира. Благодаря этому ресурсу в Валенсии А. Короткая сняла бесплатную комнату у местной жительницы, а на Гавайях А. Птушкин ночевал в трейлере парня, у которого арендовал доску для серфинга.

Важно отметить, что в выпуске о Гавайях, который вышел позже, чем выпуск о Валенсии, последовательность структурных блоков передачи меняется: А. Птушкин едет на автобусе в столицу этого американского штата и начинает экскурсию по городу, а А. Ивлеева летит на вертолете осматривать тропические леса острова Кауаи. Иными словами, в более новых выпусках ведущие выбирают место для ночлега после посещения достопримечательностей.

Телепередача «Орел и решка» выполняет познавательную и развлекательную функции. В соответствующей части программы повествуется о традициях и легендах, архитектуре и природе места, в которое прибыли ведущие, а также о некоторых экстремальных развлечениях. Так, в выпуске о Валенсии А. Бедняков побывал в школе матадоров, поделился интересными фактами об испанской корриде и даже попробовал себя в скалолазании, а А. Короткая посетила важнейшее мероприятие города – праздник, посвященный покровительнице города Пресвятой Деве Марии. Ведущие также освоили традиционный испанский танец фламенко, увидели самый узкий в мире дом, арену для боев с быками и кафедральный собор. В выпуске о Гавайях А. Птушкин рассказал об одной из главных про-

³Здесь и далее информация о количестве просмотров и подписчиков приводится по состоянию на 23 апреля 2022 г.

⁴Гавайи. Орел и решка. Перезагрузка. Америка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2cXbSra6hAk&t=451s> (дата обращения: 23.04.2022).

⁵Орел и решка. Курортный сезон. Валенсия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMID9-x4cO8> (дата обращения: 23.04.2022).

блем штата – о бездомных, а А. Ивлеева – о том, как курицы стали символом острова Кауаи. Ведущие также отдохнули на знаменитых пляжах, пролетели над тропическими лесами, нырнули в клетке к акулам, прокатились на тубинге и восхитились красотой каньона и так называемой лестницы в небеса. Кроме того, важным аспектом передачи является знакомство с традиционной кухней той или иной страны. В выпуске о Гавайях А. Птушкин попробовал бритый лед – десерт изо льда, политого различными фруктовыми сиропами, а в выпуске о Валенсии А. Короткая и А. Бедняков сравнили вкус испанской пазлы, приготовленной в дорогом ресторане и на местном рынке.

В конце передачи ведущие прячут бутылку, в которой находятся купюра номиналом 100 долл. США и записка. Выпуск завершается встречей, на которой они делятся друг с другом впечатлениями от путешествия, шутят и прощаются со зрителями.

Авторы настоящей статьи выявили специфические черты телевизионной тревел-программы «Орел и решка». Во-первых, в течение выпуска в правом нижнем углу экрана появляется иконка, на которой отображается количество потраченных денег (для ведущего с неограниченным бюджетом) и их остаток (для ведущего, у которого есть 100 долл. США). Во-вторых, используется прием контраста, который проявляется в разделении экрана на две части для сравнения роскошного и бюджетного путешествия. В-третьих, в шоу присутствует реклама. Однако если в ранних выпусках она явная (например, в выпуске о Валенсии таблетки «Белый уголь» упоминались не менее трех раз), то в последних выпусках она более скрытая (либо вовсе отсутствует). В-четвертых, важное значение имеют образы ведущих, их характер, настроение, чувство юмора и т. д. В частности, особое настроение шоу придает А. Птушкин, который для каждого путешествия подбирает забавные футболки, отражающие тему выпуска. На Гавайях он надел футболку с надписью Aloha⁶, а в Израиле – футболку с надписью לֵאמֹר 100 %⁷.

Можно сказать, что выпуск программы, набравший более 14 млн просмотров, практически не отличается по структуре от выпуска, набравшего всего около 29 тыс. просмотров. Чем обусловлен подобный разрыв в количестве просмотров? Следует сказать, что за время существования телепередачи усовершенствовалась техника съемки и монтажа видеосюжетов, в связи с чем новые выпуски шоу имеют более высокое качество изображения и являются более динамичными и интересными. Кроме того, популярность выпусков зависит от их ведущих. Одними из самых рейтинговых (от 4 до 14 млн просмо-

тров) являются выпуски из 14-го и 16-го сезонов, которые вели А. Ивлеева и А. Птушкин.

Действительно, большую роль играют характер отношений ведущих и их диалог со зрителем. Концепция передачи подразумевает, что ведущие – такие же обычные люди, как и зрители шоу. Феномен популярности А. Птушкина и А. Ивлеевой состоит в том, что из всех ведущих программы они максимально приближены к зрителям. Так, А. Ивлеева знакома большинству из них как *Instagram*-блогер с 18,6 млн подписчиков. Во многом ее популярность в медиaprостранстве подняла рейтинги программы. В отличие от своей соведущей А. Птушкин, дебютировавший на телевидении благодаря проекту «Орел и решка», не был известен зрителям. У них разные типы: А. Ивлеева – яркая, неординарная и резкая девушка, которая делает выпуски динамичными и эмоциональными, а А. Птушкин – спокойный, уравновешенный, рассудительный и серьезный парень, который в силу своей интеллигентности и образованности рассказывает много интересных и познавательных фактов и историй. Они обладают хорошим чувством юмора, подшучивают друг на другом, умеют импровизировать (несмотря на заранее заготовленный план путешествия, ведущие никогда не знают, что конкретно их ждет), благодаря чему отлично смотрятся в дуэте.

После ухода из передачи в 2018 г. А. Птушкин начал карьеру тревел-журналиста, и те зрители, которым нравились типаж и юмор парня, стали смотреть его видеоролики на платформе *YouTube*. По состоянию на 19 февраля 2022 г. на его канал с передачами о путешествиях средней длительностью 50 мин подписались 5,56 млн человек. Нетипично, что выпуски тревел-блога транслируются на телеканалах «1 + 1», «Пятница» и «БелМузТВ». Кроме того, в 2019 г. этот блог признан победителем в номинации «Онлайн-тревел-шоу года», а также награжден «Серебряной кнопкой *YouTube*» и «Золотой кнопкой *YouTube*» за достижение 100 тыс. подписчиков и 1 млн подписчиков на канале соответственно. В 2020 г. А. Птушкину присвоено звание «Заслуженный журналист Украины».

А. Птушкин самостоятельно занимается продакшеном и постпродакшеном, использует различные художественные средства и приемы. Например, поверх видеодорожки он размещает инфографику, важные цифры и пояснения некоторых слов. Живости выпускам добавляют музыка и спецэффекты: перемотки, вклейки и различные переходы. Тревел-журналист преследует цель не только развлечь зрителя, но и дать ему полезную информацию о странах, их жителях, традициях и тонкостях, которые стоит

⁶Слово «алоха» (от гав. *aloha* – любить, сочувствовать, жалеть) используется в разных языках при приветствии и прощании для пожелания добра, мира, радости и любви.

⁷Кашрут – совокупность еврейских религиозных установлений, регламентирующих правила приема пищи для исповедующих иудаизм.

учитывать, отправляясь в путешествие. Сведения подаются с легкостью и юмором, поэтому видеофильмы собирают большое количество просмотров.

Блогер делит контент на большие выпуски (полноценные видеофильмы длительностью от 40 до 50 мин) и на эпизоды (небольшие видеоролики длительностью от 10 до 15 мин). Сравнить их нельзя. Во-первых, объемы предоставляемой информации разнятся: большие выпуски охватывают несколько аспектов (транспорт, жилье, традиции, культура и т. д.), а в эпизодах, как правило, рассказывается о чем-то одном. Во-вторых, цель эпизода – освещение определенной темы, тогда как цель большого выпуска – создание у зрителей комплексного представления о стране. В-третьих, эпизод может стать более развернутой структурной частью большого выпуска, от чего суть всего блога не изменится.

Среди больших выпусков самым популярным (34 810 459 просмотров) является передача «Швейцария. Почти идеальная страна. Большой выпуск»⁸, а самым непопулярным (4 801 020 просмотров) – передача «Как поймать северное сияние. Ледяной отель. Большой выпуск»⁹. Нужно отметить, что 4 млн просмотров для блога А. Птушкина являются минимальным показателем, тогда как для передачи «Орел и решка» – средним показателем (такие видеоюжеты выносятся в раздел «Самые популярные»).

С точки зрения структуры видеоролика А. Птушкина организованы следующим образом. В начале выпуска дается нарезка самых ярких моментов путешествия и краткая заметка о стране, в которую прибыл блогер. Этот структурный элемент похож на небольшой путевой очерк, упор в котором делается на визуальное изображение. Так как все путешествия А. Птушкин оплачивает самостоятельно, в выпусках встречается реклама различных туристических сервисов и авиакомпаний. Это один из источников монетизации блога. В основной части видеофильма путешественник рассказывает интересные факты о стране, ее географии, ландшафте, природе, государственном устройстве, законах, политике, экономике, валюте, армии, общественном транспорте, достопримечательностях, архитектуре, знаменитых гражданах, традициях, национальной кухне, развлечениях и досуге, а также о плюсах и минусах жизни в этой стране. Например, в выпуске о Швеции сообщается о тех благах, которые подарили миру люди, проживавшие здесь, а в выпуске о Швейцарии рассчитывается, какое количество бензина в разных странах можно купить на среднюю заработную плату швейцарцев. Часто А. Птушкин берет интервью у местных жителей, а также у эмигрантов, которые пробыли в стране какое-то время. В заключении блогер делает вывод о со-

вершенном путешествии, говорит о своих эмоциях и впечатлениях.

Большие выпуски имеют примерно одинаковую структуру повествования, но в зависимости от того, какую цель преследует блогер, появляются специфические черты. Это можно увидеть на примере выпусков о Швеции и Швейцарии. Разница в количестве просмотров указывает на то, что аудиторию привлекают те видеоролики, которые дают много полезной информации о той или иной стране. Кроме того, со временем А. Птушкин улучшил навыки операторского мастерства и монтажа, поэтому более новые выпуски набирают больше просмотров, так как в тревел-блоге важна прежде всего яркая и динамичная картинка.

Успех блога А. Птушкина можно объяснить тем, что его автор – простой и душевный человек с отличным чувством юмора. Например, в выпуске о Швейцарии он шутит про географическое положение страны и сравнивает его с колбасой, помещенной между хлебными ломтиками. Он добавляет веселые подписи к выпускам, не стесняется подшутить над самим собой и обращается к зрителям при помощи забавных уменьшительно-ласкательными форм слов. Кроме того, блогер имеет хорошие опыт и знания в области видеосъемки, монтажа, продюсирования и режиссуры. Его видеофильмы приятно смотреть: комфортный монтаж, вынесение важной информации на экран, хорошая скомпонованность кадров, снятых при помощи как обычный камеры, так и квадрокоптера. Важно, что А. Птушкин сам составляет программу путешествия и проводит в стране столько времени, сколько ему необходимо, чтобы в полной мере показать зрителю тот или иной уголок мира. Каналу А. Птушкина присущи доступность (контент размещается на открытом видеохостинге *YouTube*), интеграция с социальными сетями (в описании к видеороликам автор оставляет ссылку на свой сайт, канал в *Telegram* и аккаунт в *Instagram*), регулярность публикации выпусков (выходят раз в 1–2 мес.), а также обратная связь с подписчиками и отслеживание показателей эффективности (это видно из комментариев под видеороликами).

Таким образом, на основе комплексного анализа развития экранной тревел-журналистики и тревел-блогинга, можно сделать следующие выводы. Тревел-журналистика – это деятельность журналиста, целью которой является сбор, обработка и распространение информации по страноведению, а также донесение до аудитории личных впечатлений и мыслей. Тревел-видеоблогинг – молодое явление, характерными чертами которого являются доступность, отсутствие жесткой цензуры, интеграция с социальными сетями, стабильная периодичность

⁸Швейцария. Почти идеальная страна. Большой выпуск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YtZZ-hxz9TI> (дата обращения: 23.04.2022).

⁹Как поймать северное сияние. Ледяной отель. Большой выпуск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xuqJL70LEOY> (дата обращения: 23.04.2022).

выпусков, обратная связь с подписчиками и отслеживание показателей эффективности. Прародителем тревел-журналистики был путевой очерк. Тревел-формат совмещает в себе развлекательную и познавательную функции. Эта отрасль является наиболее плодотворной для журналистской работы, так как в силу своей специфики она позволяет авторам попробовать себя в различных жанрах и формах.

Выявлены различия тревел-журналистики и тревел-блогинга. Во-первых, цели тревел-журналистики четко обозначены, а цели тревел-блога зачастую размыты. Во-вторых, тревел-программы прежде

всего направлены на донесение аудитории информации о стране, тогда как тревел-блоги – на передачу эмоций от путешествия. В-третьих, журналисты имеют профессиональное образование, а большинство блогеров – любители. В-четвертых, блогеры более свободны, а деятельность журналистов контролируется редакционной политикой телеканала или издания. В-пятых, при подготовке контента для телевидения задействуется команда специалистов, а тревел-блогер чаще всего в одиночку занимается продакшеном и постпродакшеном. Наконец, в блогах часто можно встретить ошибки, что абсолютно недопустимо для профессиональной журналистики.

Библиографические ссылки

1. Галечко-Лопатина ВД. Тревел-журналистика: роль и функции. *Вестник Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема*. 2019;2:35–42.
2. Кубатьян Г. Моя тревел-журналистика [Интернет]. 2009 [процитировано 10 марта 2022 г.]. Доступно по: https://kubatyan.blogspot.com/2009/01/blog-post_28.html.
3. Ким МН. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Питер; 2011. 400 с.
4. Маслова НМ. *Путевые заметки как публицистическая форма (становление и развитие жанра «путешествия» в публицистике)*. Москва: Издательство Московского государственного университета; 1977. 115 с.
5. Ким МН. *Основы теории журналистики*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 330 с.
6. Показаньева ИВ. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства. *Медиаскоп* [Интернет]. 2013 [процитировано 14 марта 2022 г.];3. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.
7. Смолярова АС. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа. *Медиаскоп* [Интернет]. 2014 [процитировано 16 марта 2022 г.];3. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/1568>.
8. Вихорева ЛГ. Информационный потенциал аудитории тревел-СМИ в Интернете. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2015;4(4):448–455. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).448-455.
9. Кривцов НВ. Тревел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(3):347–365. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365.
10. Муха АВ, Федосеева НИ. Содержательная и жанровая специфика тревел-журналистики в зависимости от видов СМИ. *Огарёв-Online* [Интернет]. 2015 [процитировано 16 марта 2022 г.];19. Доступно по: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>.
11. Показаньева ИВ. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной тревел-журналистики. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2014;4:134–138.
12. Паниковская МА. Специфика тревел-журналистики в блогосфере. *Медиасреда*. 2016;11:85–91.
13. Показаньева ИВ. Теоретическое осмысление основ тревел-блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста. *Universum: филология и искусствоведение* [Интернет]. 2015 [процитировано 18 марта 2022 г.];3–4. Доступно по: <https://universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
14. Pochkay EP. Dilettante journalism as a way of self-actualisation. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017;1(часть 3):136–139. DOI: 10.23670/IRJ.2017.55.020.

References

1. Halechko-Lopatina VD. Travel journalism: role and functions. *Bulletin of Priamursky State University named after Sholom-Aleichem*. 2019;2:35–42. Russian.
2. Kubat'yan G. My travel journalism [Internet]. 2009 [cited 2022 March 10]. Available from: https://kubatyan.blogspot.com/2009/01/blog-post_28.html. Russian.
3. Kim MN. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a journalist]. Saint Petersburg: Piter; 2011. 400 p. Russian.
4. Maslova NM. *Putevye zametki kak publitsisticheskaya forma (stanovlenie i razvitie zhanra «puteshestviya» v publitsistike)* [Travel notes as a journalistic form (formation and development of the genre of «travel» in journalism)]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta; 1977. 115 p. Russian.
5. Kim MN. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism theory]. Saint Petersburg: Piter; 2013. 330 p. Russian.
6. Pokazanyeva IV. Problem field of travel journalism as a phenomenon of contemporary media environment. *Mediascope* [Internet]. 2013 [cited 2022 March 14];3. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1385>. Russian.
7. Smoliarova AS. Functional identity of ethnocultural media. *Mediascope* [Internet]. 2014 [cited 2022 March 16];3. Available from: <http://www.mediascope.ru/1568>. Russian.
8. Vikhoreva LG. Communicatory potential of travel-mass media audience on the Internet. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2015;4(4):448–455. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).448-455.

9. Krivtsov NV. Travel journalism: characteristic aspects and challenges of the genre. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(3):347–365. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365.

10. Mukha AV, Fedoseeva NI. Informative and genre specifics of travel journalism in various media. *Ogarev-Online* [Internet]. 2015 [cited 2022 March 16];19. Available from: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. Russian.

11. Pokazanyeva IV. The genesis of the Russian science popular television on geographical topic: the emergence of television travel journalism. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2014;4:134–138. Russian.

12. Panikovskaya MA. [Specifics of travel journalism in the blogosphere]. *Mediasreda*. 2016;11:85–91. Russian.

13. Pokazanyeva IV. Theoretical foundations of travel blogging. Functional differences between travel blogger and travel journalist. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie* [Internet]. 2015 [cited 2022 March 18];3–4. Available from: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>. Russian.

14. Pochkay EP. Dilettante journalism as a way of self-actualization. *International Research Journal*. 2017;1(part 3):136–139. DOI: 10.23670/IRJ.2017.55.020.

Статья поступила в редколлегию 13.05.2022.
Received by editorial board 13.05.2022.

УДК 808.2 + 811.161.3

РЕДАКТАРСКИ АНАЛІЗ БЕЛАРУСКАМОЎНАГА КАНТЭНТУ КАРПАРАТЫЎНАГА САЙТА (НА ПРЫКЛАДЗЕ САЙТАЎ КАМПАНІЙ «АЛІВАРЫЯ» І «КРЫНІЦА»)

П. П. ЖАЎНЯРОВІЧ^{1*}

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

Разглядаюцца асноўныя падыходы да правядзення рэдактарскага аналізу кантэнту карпаратыўнага сайта. На макраўзроўні ацэньваюцца зручнасць навігацыі, напоўненасць асобных рубрык кантэнтам, візуалізацыя, частата абнаўлення інфармацыі і іншыя характарыстыкі, на мікраўзроўні выяўляецца якасць размешчаных на сайце тэкстаў. Падкрэсліваецца, што публікацыі маюць шматлікія недахопы, якія класіфікуюцца па ўсіх моўных параметрах: арфаграфічных, пунктуацыйных, лексічных, граматычных і тэхнічных. Назіраюцца ўплыў білінгвізму на беларускамоўныя матэрыялы, нятворчы пераклад тэкстаў, адсутнасць рэдактарскай апрацоўкі вербальнага кантэнту перад яго размяшчэннем на сайце.

Ключавыя словы: карпаратыўны сайт; публіцытны капітал; навігацыя; кантэнт; рэдактарскі аналіз; білінгвізм; беларуская мова.

Образец цитирования:

Жаўняровіч П.П. Рэдактарскі аналіз беларускамоўнага кантэнту карпаратыўнага сайта (на прыкладзе сайтаў кампаній «Аліварыя» і «Крыніца»). *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2022;2:43–49.

For citation:

Zhauniarovich PP. Editorial analysis of Belarusian-language content of the corporate website (on the example of the websites of the companies «Alivaria» and «Krinitsa»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2: 43–49. Belarusian.

Автор:

Петр Петрович Жолнерович – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Piotr P. Zhauniarovich, PhD (philology), docent; associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
zhaunier62@tut.by

РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОГО КОНТЕНТА КОРПОРАТИВНОГО САЙТА (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ КОМПАНИЙ «АЛИВАРИЯ» И «КРЫНИЦА»)

П. П. ЖОЛНЕРОВИЧ¹⁾

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

Рассматриваются основные подходы к проведению редакторского анализа корпоративного сайта. На макроуровне оцениваются удобство навигации, наполненность отдельных рубрик контентом, визуализация, частота обновления информации и другие характеристики, на микроуровне определяется качество размещенных на сайте текстов. Подчеркивается, что публикации имеют многочисленные недостатки, которые классифицируются по всем языковым параметрам: орфографическим, пунктуационным, лексическим, грамматическим и техническим. Наблюдаются влияние билингвизма на белорусскоязычные материалы, нетворческий перевод текстов, отсутствие редакторской обработки вербального контента перед его размещением на сайте.

Ключевые слова: корпоративный сайт; публицитный капитал; навигация; контент; редакторский анализ; билингвизм; белорусский язык.

EDITORIAL ANALYSIS OF BELARUSIAN-LANGUAGE CONTENT OF THE CORPORATE WEBSITE (ON THE EXAMPLE OF THE WEBSITES OF THE COMPANIES «ALIVARIA» AND «KRINITSA»)

P. P. ZHAUNIAROVICH^a

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

The main approaches to editorial analysis of a corporate website are considered. At the macro level, ease of navigation, content of individual headings, visualisation, information update and other characteristics are estimated, at the micro level, the quality of the texts posted on the website is determined. It is emphasised that they have numerous deficiencies, which are classified according to all language parameters: orthographic, punctuation, lexical, grammatical and technical. There is an influence of bilingualism on Belarusian-language materials, uncreative translation, and a lack of editing before posting verbal content on the site.

Keywords: corporate website; publicity capital; navigation; content; editorial analysis; bilingualism; Belarusian language.

Уводзіны

Да з'яўлення інтэрнэту карпаратыўныя сродкі ма-
савай інфармацыі, функцыянаванне якіх у Беларусі
пачынаецца з 1920-х гг., былі прадстаўлены дру-
каванымі выданнямі, у асноўным газетамі і зрэд-
ку часопісамі. Уласны перыядычны прадукт (га-
зеты «Автазавадец», «Беларус – МТЗ обозрение»,
«Интеграл» і інш.) маглі дазволіць сабе пераважна
найбуйнейшыя прамысловыя прадпрыемствы, бо
фінансаванне выдавецкай дзейнасці цалкам забя-
спечвалася за кошт прыбытку. Каб зменшыць выдаткі
кожнай арганізацыі, пачалі выдаваць (і выдаюць за-
раз) галіновыя карпаратыўныя газеты («Вестник Бел-
нефтехима», «Железнодорожник Белоруссии», «Бе-
лорусская лесная газета», «Навука»). Усё змянілася
ў 2010-я гг., калі практычна кожнае прадпрыемства
займела свой сайт у інтэрнэце.

Ва ўмовах сучаснай глабалізаванай інфармацый-
най прасторы распрацоўка, прасоўванне і абслугоў-
ванне карпаратыўнага сайта – адзін з найважнейшых
механізмаў маркетынгававай стратэгіі фірмы, прад-
прыемства, установы або арганізацыі. Як кірунак
стварэння публіцытнага капіталу, такі сайт «слу-
жыць мэце фарміравання нематэрыяльных актываў,
іміджу, рэпутацыі базіснага суб'екта PR»¹ [1, с. 62].
Звычайна распрацоўка сайта займаюцца адмысло-
выя фірмы, а яго абслугоўваннем – прадстаўнікі прэс-
службаў ці асобныя PR-спецыялісты пэўнай кампаніі.

Мэты даследавання – правесці рэдактарскі ана-
ліз беларускамоўных версій сайтаў кампаній «Аліва-
рыя»² і «Крыніца»³, выявіць іх агульныя і адметныя
рысы, а таксама прапанаваць шляхі ўдасканалення
кантэнту.

¹Тут і далей пераклад наш. – П. Ж.

²Аліварыя [Электронны рэсурс]. URL: <https://alivaria.by/> (дата звароту: 30.05.2022).

³Крыніца [Электронны рэсурс]. URL: <https://krinitza.by/> (дата звароту: 30.05.2022).

Матэрыялы і метады даследавання

Рэдактарскі аналіз заключаецца ў выяўленні рэальнага і пажаданага вынікаў наведвання сайта карыстальнікам, гэта значыць у ацэнцы якасці прапанаванага кантэнту [2]. На макраўзроўні вызначаюцца дастатковасць рубрыкацыйных навігацыйных інструментаў і іх зручнасць, напоўненасць кожнага раздзела сайта кантэнтам, магчымасць ці немагчымасць атрымання зваротнай сувязі і інш. На мікраўзроўні разглядаюцца найперш вербальны

кантэнт: яго адпаведнасць усталяваным нормам, арганічнасць рэалізацыі тэксту, а таксама сродкі ўплыву на патэнцыяльнага пакупніка і спажыўца прадукцыі кампаніі.

Выкарыстаны інтэнцыянальны [3] і герменеўтычны [4] метады, якія дазваляюць даследаваць рэалізацыю задумы ў медыятэксце і яго інтэрпрэтацыю карыстальнікам незалежна ад платформы размяшчэння, у тым ліку і ў інтэрнэт-прасторы.

Вынікі і іх абмеркаванне

Сайты піваварных кампаній «Аліварыя» і «Крыніца» разлічаны як на знешнюю, так і на ўнутраную аўдыторыю. У сувязі з гэтым яны не толькі рэалізуюць «функцыі інфармавання знешняй грамадскасці; прасоўвання прадукцыі і паслуг кампаніі; забеспячэння двухбаковай камунікацыі з разнастайнымі мэтавымі аўдыторыямі (павелічэнне лаяльнасці, павышэнне пазнавальнасці брэнда)»⁴, але і засяроджваюцца на сувязях з працаўнікамі кампаніі і акцыянерамі, што не вельмі апраўдана, бо «абмеркаванне праблем унутрыкарпаратыўнага ўзроўню ў межах адкрытага дыялогу не заўсёды можа быць цалкам адкрыта шырокай грамадскасцю» [5, с. 101]. Паводле юрыдычнага статусу абедзве арганізацыі – акцыянерныя таварыствы, але кампанія «Аліварыя» ўваходзіць ў склад прыватнай карпарацыі *Carlsberg Group*, а кампанія «Крыніца» – у склад дзяржаўнага канцэрна «Белдзяржхарчпрам».

Макраўзровень рэдактарскага аналізу. Заканадаўча замацаваныя абмежаванні на рэкламу і рэалізацыю слабаалкагольных напояў выяўляюцца на абодвух сайтах: дзеля доступу патрабуецца ўвесці год нараджэння наведвальніка або яго ўзрост. Гэта працэдура фармальная, бо карыстальнік, якому не споўнілася 18 гадоў, пры жаданні наведваць сайт можа ўвесці патрэбную лічбу. Аднак сапраўдная аўтарызацыя, без сумнення, знізіла б колькасць наведванняў. Другая мера ўплыву на спажыўца – акно з запісам «Празмернае ўжыванне піва шкодзіць здароўю», якое ўзнікае на кожнай старонцы.

Па даных платформы *Sitechecker* за май 2022 г. беларускамоўны сайт кампаніі «Аліварыя» наведалі 6462 карыстальнікі (усе з тэрыторыі Беларусі), а сярэдні час, праведзены на сайце, склаў 1,18 хв., у той час як сайт кампаніі «Крыніца» наведалі 6565 карыстальнікаў (4859 чалавек з тэрыторыі Беларусі і 1705 чалавек з тэрыторыі Расіі), а сярэдні час, праведзены на сайце, – 0,48 хв. Адзначым, што колькасць наведвальнікаў сайтаў кампаній была

практычна аднолькавай. Карыстальнікі сайта кампаніі «Аліварыя» правялі на ім больш часу, чым карыстальнікі сайта кампаніі «Крыніца». Аднак да сайта кампаніі «Крыніца», акрамя беларусаў, звяртаюцца жыхары Расіі.

З сайтаў можна перайсці на старонкі кампаній у сацыяльных сетках. Напрыклад, на групу кампаніі «Аліварыя» ў сацыяльнай сетцы *ВКонтакте* падпісаны 868 чалавек, а на групу кампаніі «Крыніца» – 3569 чалавек. *Telegram*-каналы ў кампаній адсутнічаюць, што лічыцца недальнабачнай палітыкай для перспектывы супрацоўніцтва ў анлайн-прасторы.

Стартавыя старонкі сайтаў аформлены ў карпаратыўных колерах (светла-карычневы і чырвоны ў кампаніі «Аліварыя» і пераважна зялёны ў кампаніі «Крыніца»). Колер наступных старонак не ўніфікуецца, кантэнт у асноўным размяшчаецца на белым фоне. Старонкі змяшчаюць сімваліку кампаніі.

Вербальны кантэнт стартавых старонак утрымлівае пазітыўную ключавую інфармацыю пра кампанію: *Піваварная кампанія «Аліварыя» бярэ пачатак у 1864 годзе і з'яўляецца найстарэйшым⁵ дзеючым прадпрыемствам у Беларусі; Лідарства кампаніі на рынку забяспечваюць пастаянна высокая якасць прадукцыі, экспертыза супрацоўнікаў, шырокі партфель брэндаў; «Аліварыя» – брэнд-лідар дзякуючы інавацыям і экспертызе півавараў, брэнд нацыянальнага гонару на тэрыторыі Беларусі; У скарбонцы брэнда больш за 50 нацыянальных і міжнародных узнагарод, у тым ліку унікальны піўны «Оскар» – *Diamond Taste Award*, які піва «Аліварыя залатое» атрымала ў 2019 годзе; Наша прадпрыемства – найбуйнейшае ў нацыянальнай броварнай галіне; Мы аднолькава паспяхова працуем і ў сегменце прэміум, і ў сегменце мэйнстрым; Імкнучыся задаволіць высокія патрабаванні нашых спажыўцоў, мы шчыра жадаем перасягнуць іх чаканні⁶.*

Насычанасць такой колькасцю меліяратыўнай ацэначнай лексікі – істотная асаблівасць PR-тэксту,

⁴Корпаратыўны сайт: назначенне і асаблівасці [Электронны рэсурс]. URL: <http://site-sait.ru/about/publications/razrabotka-korporativnogo-saita/> (дата абращения: 15.03.2022).

⁵Тут і далей у цытатах вылучэнне паўтлустым наша. – П. Ж.

⁶Тут і далей цытаты прыводзяцца з захаваннем арфаграфічных, граматычных, пунктуацыйных і стылістычных асаблівасцей арыгінала. – П. Ж.

закліканага фарміраваць станоўчы імідж кампаніі ў наведвальнікаў сайтаў, у тым ліку ў патэнцыйных пакупнікоў.

На стартавай старонцы сайта кампаніі «Аліварыя» ёсць 9 рубрык («Хто мы», «Ваша любімае піва», «Устойлівае развіццё», «Музей», «Акцыянерам», «СМІ», «Кар’ера», «Сацсеткі», «Тэндэры»), а на стартавай старонцы сайта кампаніі «Крыніца» – 6 рубрык («Кампанія», «Прэс-цэнтр», «Кар’ера», «Экскурсіі», «Партнёрам», «Кантакты»), якія забяспечваюць навігацыю. Безумоўна, «выбар слоў для назваў рубрык на галоўнай старонцы дэтэрмінуе статус і функцыі наведвальнікаў, падзяляе іх на патэнцыйных пакупнікоў, патэнцыйных партнёраў і патэнцыйных інвестараў» [6, с. 112]. На жаль, не ўсе рубрыкі інфарматыўна насычаныя, некаторыя з іх цалкам пустыя. Так, практычна не маюць запісаў рубрыка «Тэндэры» на сайце кампаніі «Аліварыя» і рубрыка «Кар’ера» на сайце кампаніі «Крыніца». У апошняй змешчаны толькі запіс: «Азнаёміцца з вакансіямі можна на рускай версіі сайта» – і форма рэзюмэ.

Зручнасць карыстання сайтам забяспечваецца правамі трох клікаў, якое патрабуе, «каб да неабходнай карыстальніку інфармацыі ён мог “дабрацца”, націснуўшы не больш за тры разы на элемент сістэмы навігацыі» [7, с. 329]. Напрыклад, для прагляду кантэнта на сайце кампаніі «Аліварыя» трэба перайсці на старонку рубрыкі «Хто мы» і выбраць падрубрыку («Наша стратэгія», «Спадчына» ці «Адказны бізнэс»), а на сайце кампаніі «Крыніца» неабходна адкрыць старонку рубрыкі «Кампанія» і выбраць падрубрыку («Кіраўніцтва кампаніі», «Кантакты», «Узнагароды», «Праца з грамадзянамі» ці «Вытворчасць»).

Прымаючы да ўвагі тое, што «візуальная інфармацыя атрымлівае ўсё большае распаўсюджанне» праз парушэнне «манаполіі тэксту на перадачу інфармацыі ў сучаснай медыясферы» [8, с. 49–50], неабходна адзначыць шырокае ўжыванне на абодвух сайтах разнастайных малюнкаў і фотаздымкаў, якія «ажыўляюць» тэксты, служаць фонавымі выявамі, а часам становяцца апорнымі пунктамі матэрыялу. Недахопам візуальных даных з’яўляецца іх аднастайнасць: не выкарыстоўваецца інфаграфіка, адсутнічаюць відэа і падкасты.

На сайце кампаніі «Аліварыя» ў рубрыцы «Хто мы» значныя становяць патэнцыялы мае падрубрыка «Спадчына». З пункту гледжання структуры яна аформлена так: пералічваюцца важныя для развіцця піваварні гады, звесткі пра якія ілюструюцца адпаведнымі фотаздымкамі. Напрыклад, указваецца, што ў 1864 г. Рохля Фрумкінава пабудавала драўляны бровар і выпусціла п’юныя гатункі «Баварскае», «Сталовае» і «Пльзенскае», а ў 1894 г. Караль Ян Чапскі ўдасканаліў працэс вытворчасці піва, узвёў будынак, дзе яно варыцца і сённа, на пасадзе мэра пераўтварыў Мінск у еўрапейскую сталіцу і г. д. Гісторыя завяршаецца 2008 г., калі міжнародная карпарацыя *Carlsberg Group* становіцца стратэгічным інвестарам кампаніі «Аліварыя». Зараз *Carlsberg*

Group – трэцяя па велічыні піваварная група ў свеце, прадстаўленая ў 150 краінах. Арганічным завяршэннем тэксту падрубрыкі з’яўляецца лозунг «156 гадоў ствараем спадчыну». У сваю чаргу, на сайце кампаніі «Крыніца» ў рубрыцы «Кампанія» пададзена яе місія: «Быць нацыянальным брэндам, які аб’ядноўвае людзей і падтрымлівае адказнае спажыванне піва».

Важнае месца на карпаратыўных сайтах займае прэзентацыя прадукцыі, прызначаная не толькі для індывідуальных спажыўцоў, але і для аптовых (рознічных) распаўсюджвальнікаў. На сайце кампаніі «Аліварыя» ў падрубрыцы «Нашы гатункі» (рубрыка «Ваша любімае піва») напоі, кожнаму з якіх прысвечаны тэкст рэкламнага характару, класіфікуюцца па брэнду і гатунку. З гэтай прычыны кароткія публікацыі насычаныя тропамі, у прыватнасці метафарамі і эпітэтамі, здольнымі ўплываць на пачуцці карыстальніка анлайн-платформы і заахвочваць яго да набыцця тавару: *Tuborg Green – знакамітае піва, якое дорыць мора весялосці, энергіі, задае рытм і надае імпульс адменным момантам. Яго лёгкі і асвятляючы смак па душы дынамічным маладым людзям, якія адкрыты новым уражаннем, любяць музыку, «запальваць на вечарынах» і весяліцца. <...> У аснове рэцэптуры Tuborg Green ляжыць выкарыстанне адметных піўных дражджэй. Яны надаюць піву характэрны смак і водар, а таксама пену, якая доўга не спадае.*

Перайшоўшы па спасылках на стартавай старонцы сайта кампаніі «Крыніца» карыстальнік знойдзе рэкламныя тэксты па асобных гатунках піва. [Піва] *Крыніца Pilsner*. Мякае піва з **чыстым гарманічным густам, іскрыстым залацістым колерам і густой белай пенай**. Гэты гатунак прыйдзеца да спадабы тым, хто шукае светлае піва, захоўваючы пры гэтым свежы **букет духмянага хмеля і тонкі густ**. Склад: вада, солад броварны ячменны светлы, хмель грануляваны, хмелепрадукты. Шчыльнасць 10,5 %. Алкаголь 4,4 %. Віды ўпакоўкі 0,45; 0,5; 0,9; 1,4; 1,9; Keg. Акрамя таго, кампанія «Крыніца» вырабляе не толькі піва, але і іншую прадукцыю, віды якой пададзены на стартавай старонцы сайта: [Квас] *Старажытны*. Прадукт закісання, прыгатаваны з адборных якасных кампанентаў па традыцыйных рэцэптах, правераным стагоддзямі. Квас – любімы летні напоі усіх пакаленняў, які бадзёрыць, аднаўляе сілы і выдатна здавальняе смагу. Віды ўпакоўкі: 0,9; 1,4; Keg; [Харчорыя канцэнтраты]. *Жэле Вішня*. Смачны дыетычны дэсерт для ўсёй сям’і з водарам вішні. Склад: цукар, жэлацін харчовай, рэгулятар кіслотнасці кіслата цытрынавая, фарбавальнік натуральны «Гібіскус-чорная морква» (рэгулятар кіслотнасці кіслата цытрынавая), ароматызатар натуральны «Вішня». Рэалізуецца ў пакаванні: 100 г.

Параўнальны аналіз паказвае, што з пункту гледжання трапеічнасці і якасці выкарыстаных у рэкламных тэкстах сродкаў вобразнасці лідзіруе сайт кампаніі «Аліварыя».

Вербальная *мы*-стратэгія часцей сустракаецца ў рубрыках «Хто мы» і «Устойлівае развіццё» на сайце кампаніі «Аліварыя» і ў рубрыцы «Кампанія» на

сайце кампаніі «Крыніца». Яны закліканы наўпрост фарміраваць станоўчы імідж PR-суб'екта. Напрыклад, у падрубрыцы «Наша стратэгія» (рубрыка «Хто мы») змяшчаецца стратэгія кампаніі «Аліварыя»: *Стратэгія «Аліварыя» – гэта працяг стратэгіі SAIL'22 (Парусы'22) Carlsberg Group, часткай якой мы з'яўляемся; Стратэгія накіравана на ўмацаванне нашых піўнога бізнесу, на выяўленне магчымасцяў для будучага росту і на павышэнне магчымасцяў для нашых акцыянераў; Наша мэта – быць самай паспяховай, самай прафесійнай і самай прывабнай піваварнай кампаніяй у Беларусі. Між тым на сайце кампаніі «Крыніца» ўвага звяртаецца на якасць прадукцыі: Пры гэтым мы разумеем, як важна захоўваць якасць прадукту пры маштабным вытворчасці. Кожны дзень нашы лабараторы праводзяць хіміка-біялагічныя тэсты і прафесійныя дэгустацыі сула ў рамках патрабаванняў ISO 9001-2015. Ададаныя правілу выкарыстання толькі якасных і натуральных інгрэдыентаў, мы пастаянна эксперыментуем з густамі. Без сумнення, выкарыстанне займенніка 1-й асобы множнага ліку мы і прыналежага займенніка наш уплывае на стварэнне калектыву аднадумцаў, бо дазваляе гуртаваць усіх супрацоўнікаў для вырашэння вытворчых задач і атрымання вартага даходу.*

Мэтам прыцягнення на вакантныя пасады кваліфікаваных кадраў і заахвочвання цікаўных карыстальнікаў сайтаў наведальцаў з экскурсіяй вытворчасць або музей служаць падрубрыка «Працэс піваварэння» на сайце кампаніі «Аліварыя» і падрубрыка «Вытворчасць» на сайце кампаніі «Крыніца». Адметнасць афармлення кантэнтнага на сайце кампаніі «Аліварыя» заключаецца ў выкарыстанні рытарычных прыёмаў, у прыватнасці пытаннева-адказавага ходу, які дазваляе ўсталяваць дыялог са спажывателем прадукцыі. Напрыклад, вытворца задае пытанне: *Ці ведаеце Вы, што ў схеме піваварэння існуе шэраг асноўных этапаў? – і, нібы атрымаўшы адмоўны адказ, прапануе: Давайце разбярэмся, што пераўтварае ваду, зерне, хмель і дрожджы ў любімыя намі бурштынавыя напоі!* Працэс вытворчасці апісваецца ў тэксце, які разбіваецца на адпаведныя рубрыкі з загалоўкамі і суправаджаецца візуалізацыяй (аднак подпісы блосхем не перакладзены на беларускую мову). «PR-тэкст пашыраецца да мультымедыйнага паведамлення» [9, с. 8], а інтэнцыі выяўляюцца больш яскрава і лепш успрымаюцца карыстальнікам. На сайце кампаніі «Крыніца» тэхналогія вытворчасці пададзена без візуалізацыі. Тэкст падзелены на рубрыкі, але асобныя яго часткі маюць вялікі аб'ём, які не спрыяе прыцягненню ўвагі спажыватца, бо перавышае навукова абгрунтаваную колькасць слоў, якой трэба прытрымлівацца для паспяховага ўспрымання вербальнай інфармацыі адрасатам (7 ± 2 сэнсавыя блокі).

На сайтах размяшчаецца інфармацыя, што ўтрымлівае схаваныя маніпулятыўныя стратэгіі. Напрыклад, падрубрыка «Міфы пра піва» на сайце кам-

паніі «Аліварыя» структурна пабудавана па прыцыпу пытаннева-адказавага ходу: *Гісторыя піва непарыўна звязана з развіццём чалавечай культуры. Вакол напою існуе велізарная колькасць міфаў, якія мы хацелі б развеяць, каб павысіць узровень піўной культуры. Далей падаюцца 10 міфаў, і тлумачыцца іх няслушнасць: Міф 1. Ад піва таўсцуюць, расце піўны жывот. На самай справе: У 100 мл піва змяшчаецца ўсяго 40–45 ккал. У 100 мл віна – 52 ккал, у 100 мл моцных алкагольных напояў – 300–400 ккал. Алкагольныя напоі ўзбуджаюць апетыт, і піва таксама. Яго часта «заядаюць» чыпсамі, арэшкамі, сухарыкамі. Калі людзі п'юць піва, яны набіраюць калорыі за кошт закусак. Калі спалучаць піва з нятулістымі і карыснымі закускамі, то гэта ніяк не паўплывае на фігуру. Аргументацыя, мякка кажучы, сумніўная, бо не звернута ўвага на аб'ём спажывання. Наведвальнікі пабаў звычайна не абыходзяцца 1 пінтай (прыкладна 0,6 л), а калі яны заказваюць 2 пінты, то каларыйнасць напоя складае ўжо 480–540 ккал.*

Кантэнт рубрыкі «СМІ» на сайце кампаніі «Аліварыя» і рубрыкі «Прэс-цэнтр» на сайце кампаніі «Крыніца» характарызуецца невысокім узроўнем якасці. Па-першае, падрубрыка «Фотагалерэя» на сайце кампаніі «Аліварыя» і падрубрыка «Галерэя» на сайце кампаніі «Крыніца» маюць абмежаваную колькасць здымкаў (9 і 12 выяў адпаведна). Па-другое, у падрубрыцы «Навіны» на сайце кампаніі «Аліварыя» і ў аднайменнай падрубрыцы на сайце кампаніі «Крыніца» змяшчаецца недастаткова публікацый: за чатыры месяцы бягучага года 1 матэрыял (інфармацыя пра штогадовую сустрэчу акцыянераў) і 15 матэрыялаў адпаведна. На сайце кампаніі «Крыніца» ёсць інфармацыя пра жыццё калектыву (выпуск новых брэндаў, удзел работнікаў у суботніку, сход грамадскага аб'яднання «Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі» і інш.). Дзякуючы візуалізацыі (звычайна даецца па 7 фота) актуалізуецца вербальны кантэнт.

Мікраўзровень рэдактарскага аналізу. Якасць тэкстаў карпаратыўнага сайта спрыяе таму, што публікацыі будуць не толькі адэкватна ўспрымацца яго карыстальнікамі, але і садзейнічаць фарміраванню высокай карпаратыўнай культуры. Акрамя таго, беларускамоўны раздзел сайта стварае дадатковыя станоўчы імідж кампаніі: ён актуалізуе пачуцці прыналежнасці асобы да агульнадзяржаўных клопатаў, вяртае яе да родных каранёў. З дапамогай асноўных палажэнняў даведніка па літаратурнай працы [10] прасочым якасць беларускамоўнага кантэнтнага на прыкладах некалькіх тэкстаў.

На сайце кампаніі «Аліварыя» змешчаны добра структураваныя тэксты, якія маюць даволі высокія PR-характарыстыкі. Некаторыя канцэптuallyныя матэрыялы дацкай карпарацыі *Carlsberg Group*, відавочна, з'яўляюцца перакладнымі. Паводле якасці яны не адрозніваюцца ад іншых. Напрыклад, у Кодксе этыкі і паводзін паведамляецца: *У выпад-*

ку разыходжанняў паміж версіяй гэтага дакумента на англійскай мове і перакладзенай версіяй, перавагу мае версія на англійскай мове. Беларускамоўныя карыстальнікі сайта пад словам «палітыкі» ў назве падрубрыкі «Нашы палітыкі» ўяўляюць работнікаў кампаніі «Аліварыя», якія, напрыклад, абраны ў Палату прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь ці ў саветы розных узроўняў (множны лік назоўніка *палітык*), а не дзейнасць, звязаную з уплывам на ход жыцця прадпрыемства (множны лік назоўніка *палітыка*). Але маецца на ўвазе менавіта апошняе, на гэта ўказваюць беларускамоўныя спасылкі («Палітыка ў сферы разнастайнасці і інклюзіі.pdf», «Палітыка ў сферы навакольнага асяроддзя.pdf» і інш.), пры пераходзе на якія карыстальнік знаходзіць рускамоўныя тэксты. Больш за тое, у спасылцы «Палітыка па маркетынгам камунікацыям.pdf» ёсць граматычная памылка (па маркетынгамых камунікацыях).

На тэксты абодвух сайтаў уплывае руска-беларускі білінгвізм, што істотна пагаршае якасць беларускамоўнага кантэнту. Напрыклад, на лексічным узроўні ў тэкстах, у прыватнасці рэкламных, недарэчна выкарыстоўваецца лексема «густ»: *Karol Jan SPARKLING PINEapple – навінка з густам саспелага ананаса ў спалучэнні з лёгкай хмелевай горыччу; Мякае піва з чыстым гарманічным густам, іскрыстым гарманічным колерам і густой белай пенай*. Рускай лексеме «вкус» у беларускай мове адпавядаюць словы «смак» і «густ». Другая лексема мае пераноснае значэнне (*апануца з густам*), таму ў пададзеных сказах патрабуецца праўка: *навінка са смакам і гарманічным смакам*.

На абодвух сайтах, акрамя адзначаных памылак, не праведзена ўпарадкаванне канчаткаў множналікавага назоўніка «дрожжы» – важнага складніка броварскай вытворчасці: *У аснове рэцэптуры Tuborg Gleen ляжыць выкарыстанне адметных піўных дражджэй* (нарматыўны канчаток); *Праз дзесяць сутак ад пачатку закісання праводзяць першае зняцце дражджаў* (патрабуецца праўка).

Асобныя тэксты на сайце кампаніі «Крыніца» без сумнення перакладзены з рускай мовы з дапамогай спецыяльнага анлайн-сэрвісу, бо колькасць недахопаў у гэтых матэрыялах не паддаецца падліку. Часам іх немагчыма патлумачыць, таму што страчваецца сэнс выказвання: «*Крыніца Класічнае*» – вяр-

танне *каханай*⁷ (любімай) класікі; *Варым цяперашні* (нельга вызначыць аўтарскую інтэнцыю, бо і замена словаформы «цяперашні» на словаформу «цяперашняе» не тлумачыць яе рэалізацыю) *беларускае піва з 1975 года!*; *Пад тэхнічным тэрмінам «осахаванне» («ацукроўванне») у (ў) піваварстве разумеюць не толькі працэс пераўтварэння крухмалу ў цукар, але і вызначэнне змяненняў прыроднай афарбоўкі ёднага раствара* (раствору). Паказальнымі можна лічыць наступныя сказы, у якіх сэнс выказвання страчваецца з-за немагчымасці анлайн-перакладчыка абраць правільную лексему з некалькіх (у перакладазнаўстве гэта працэдура называецца складанай падстаноўкай з дыферэнцыяцыяй значэння): *Асноўнымі кампанентамі экстракта* (экстракту) *соліду з’яўляюцца крухмал, іншыя вугляводы і вавёркі* (бялкі); *Затым у кашулю конуса* (конуса) *падаюць хладагент для астуджэння і адукацыі* (утварэння) *шчыльнага асадка* (асадку) *дрожджаў* (дражджэй) *пры тэмпературы 0,5–1,5*. Памылкі на граматычным узроўні практычна не ўплываюць на інтэрпрэтацыю выказвання, аднак дзве з вылучаных лексем уводзяць чытача ў зман, не дазваляюць яму зразумець сэнс перакладзенага выказвання. Так, у дадзеным кантэксце замест слова «вавёркі» трэба выкарыстаць лексему «бялкі» (рускія амафоны «бёлкі» і «белкі» перакладаюцца па-рознаму), а замест слова «адукацыя» – лексему «ўтварэнне» (рускаму слову «образование» ў залежнасці ад яго значэння ў беларускай мове адпавядае або лексема «адукацыя», або лексема «ўтварэнне»).

Асноўныя моўныя недахопы ў тэкстах на сайце кампаніі «Аліварыя» тлумачацца няякаснай праўкай-вычыткай. Напрыклад, паводле сучасных правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі напісанне слова «тэндэр» (рубрыка «Тэндэры») памылковае (неабходна пісаць гэта слова праз *-а-*: «тэндар»). Патрабуецца карэкціроўка наступных сказаў: *Палажэнні Кодэкса таксама павінны быць даведзены да ведама юрыдычных асоб, у якіх Carlsberg Group не валодае* (валодае) *кантрольным пакетам акцый; Carlsberg Group мае выразнае ўяўленне аб карысці піва і аб нашай ролі ў зніжэнні негатыўнага ўплыву ад яго злоўжывання як на некаторых асоб, так і (на) грамадства ў цэлым; Для таго каб у піўным келіху* (келіху) *апынуўся крышталёва празрысты, з «бляскам» напой(,) неабходна яго адфільтраваць і інш.*

Заклучэнне

Карпаратыўныя сайты сталі неад’емнай часткай дзейнасці буйных і сярэдніх прадпрыемстваў і арганізацый. Праведзенае даследаванне паказала, што піваварныя кампаніі «Аліварыя» і «Крыніца» дастаткова эфектыўна выкарыстоўваюць магчымасці сайтаў, распрацаваных у мэтах прасоўвання брэндаў

у інтэрнэце і згуртавання калектываў, што павялічвае іх публіцытны капітал.

На макраўзроўні рэдактарскага аналізу было выяўлена, што з пункту гледжання рэкламавання менавіта карпаратыўны сайт з’яўляецца найменш затратным і найбольш эфектыўным інструментам

⁷Тут і далей у прыкладах памылка выпраўлена ў дужках. – П. Ж.

прасоўвання прадукцыі і знаёмства патэнцыйнага спажываўца з ёй. Удала распрацаваныя рэкламныя тэксты прыцягваюць увагу, маюць высокія прагматычныя характарыстыкі і дазваляюць пакупніку абраць прымальны для яго прадукт. Акрамя таго, падобны сайт – адзін з фактараў фарміравання карпаратыўнай культуры, дзякуючы якому пры адсутнасці карпаратыўнага выдання супрацоўнік можа быць у курсе падзей, што адбываюцца ў кампаніі.

У выніку рэдактарскага аналізу на мікраўзроўні на абодвух сайтах выяўлены недахопы ў канструяванні вербальных беларускамоўных матэрыялаў. Асабліва шмат пытанняў узнікае да якасці тэкстаў, змешчаных

на сайце кампаніі «Крыніца». Найперш яны павінны адпавядаць патрабаванням PR-камунікацыі, гэта значыць іх інтэнцыянальная дамінанта павінна мець яскравы станючы характар. У адваротным выпадку яна зводзіцца да расшыфроўкі сэнсу выказванняў і зніжае перлакутыўны эффект. Вербальны беларускамоўны кантэнт можа паслужыць прыкладам якаснага выкарыстання роднай мовы ў сферы сувязей з грамадскасцю, таму супрацоўнікам, адказным за вядзенне сайтаў, варта прааналізаваць апублікаваныя тэксты, а пры неабходнасці выкарыстаць досвед прафесійных рэдактараў дзеля прывядзення вербальнага масіву ў аднаведнасць з наяўнымі літаратурнымі нормамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Уилкокс ДЛ. *Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ*. 4-е издание. Карцева ИВ, переводчик. Москва: Инфра-М; 2004. 761 с.
2. Жолнерович ПП. Уровни редакторского анализа и критика речи. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;2:86–93.
3. Дускаева ЛР. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. В: Дускаева ЛР, Цветора НС, редакторы. *Медиатекст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. с. 10–16.
4. Бетти Э. *Герменевтика как общая методология наук о духе*. Борисов ЕВ, переводчик. Москва: Канон+; 2011. 144 с. Совместно с издательством «Реабилитация».
5. Сидорова ТИ. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2007;8:99–104.
6. Потеряхина ИИ. Языковые особенности корпоративных сайтов. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011;33:111–113.
7. Толузаков СГ, Якунина ЕН. Технология построения корпоративного web-сайта. *Вестник Томского государственного университета*. 2003;280:328–334.
8. Градюшко АА. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ. *Вестник БДУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;1:49–52.
9. Кочетова ВС. Специфика типологии PR-текстов. *Медиаскоп*. 2010;3:4–9.
10. Жаўняровіч ПП. *Даведнік па літаратурнай працы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, марфалагічны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2021. 448 с.

References

1. Wilcox DL. *Publications writing and media techniques*. New York: Longman; 1997. 494 p. Russian editor: Wilcox DL. *Kak sozdavat' PR-teksty i effektivno vzaimodeistvovat' so SMI*. 4th edition. Kartseva IV, translator. Moscow: Infra-M; 2004. 761 p.
2. Zhauniarovich PP. Levels of editorial analysis and speech criticism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;2:86–93. Russian.
3. Duskayeva LR. [Intentionality of media speech: ontology and structure]. In: Duskayeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Media text as a polyintentional system]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2012. p. 10–16. Russian.
4. Betti E. *Hermeneutik als allgemeine Methodik der Geisteswissenschaften*. Tübingen: J.C.B. Mohr; 1962. 64 S. Russian editor: Betti E. *Germevntika kak obshchaya metodologiya nauk o dukhe*. Borisov EV, translator. Moscow: Kanon+; 2011. 144 p. Co-published by the «Reabilitatsiya».
5. Sidorova TI. [The specifics of the organisation's website as a tool for the formation of corporate culture]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2007;8:99–104. Russian.
6. Poteryakhina II. [Language features of corporate sites]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2011; 33:111–113. Russian.
7. Toluzakov SG, Yakunina EN. A technology of building of a corporate web-site. *Tomsk State University Journal*. 2003; 280:328–334. Russian.
8. Hradziushka AA. [Modern means of content visualisation in the Belarusian Internet media]. *Vesnik BDU. Seryja 4. Filologija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015;1:49–52. Russian.
9. Kochetova VS. Specificity of PR-text typology. *Mediaskop*. 2010;3:4–9. Russian.
10. Zhauniarovich PP. *Davednik pa litaraturnaj pravcy: arfagrafichny, punktuacyjny, leksichny, marfalagichny, sintaksichny, tjehnichny wzrowni* [Reference book on literary editing: spelling, punctuation, lexical, morphological, syntactic, technical levels]. Minsk: Adukacyja i vyhavanne; 2021. 448 p. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 15.06.2022.
Received by editorial board 15.06.2022.

УДК 070.41

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ КАРПАРАТЫЎНАГА ВАЙСКОВАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ВЫДАННЯ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ЧАСОПІСА УЗБРОЕННЫХ СІЛ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ «АРМІЯ»)

С. В. ЗЕЛЯНКО^{1*}

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

Разглядаюцца лінгвастылістычныя асаблівасці медыятэкстаў, апублікаваных у карпаратыўным вайсковым часопісе «Армія». Рэпрэзентуюцца вынікі дыскурснага і рэдактарскага аналізу, а таксама кантэнт-аналізу дадзенага выдання. Вывучаюцца змястоўныя і функцыянальныя характарыстыкі разнажанравых медыятэкстаў, аб'яднаных тэматычным вектарам. Даследуюцца канцэптэуальныя ідэалагічныя падыходы і рэдакцыйная палітыка калектыву часопіса «Армія» да стварэння кантэнту ў карпаратыўным вайсковым выданні. Вызначаюцца інфармацыйныя і камунікатыўныя інтэнцыі журналістаў часопіса ў дачыненні да яго аўдыторыі.

Ключавыя словы: карпаратыўная прэса; медыядыскурс; лінгвастылістыка медыятэксту; інтэнцыі журналіста; вайсковы дыскурс.

Падзяка. Работа выканана пры падтрымцы дзяржаўнай праграмы навуковых даследаванняў «Моўныя працэсы ў сучасных сродках масавай камунікацыі: камунікатыўная бяспека» (№ 20211991).

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «АРМИЯ»)

С. В. ЗЕЛЕНКО¹⁾

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

Рассматриваются лингвостилистические особенности медиатекстов, опубликованных в корпоративном военном журнале «Армия». Представлены результаты дискурсного и редакторского анализа, а также контент-анализа данного издания. Изучаются содержательные и функциональные характеристики разножанровых медиатекстов, объединенных тематическим вектором. Исследуются концептуальные идеологические подходы и редакционная политика коллектива журнала «Армия» по созданию контента в корпоративном военном издании. Определены информационно-коммуникативные интенции журналистов издания по отношению к его аудитории.

Ключевые слова: корпоративная пресса; медиадискурс; лингвостилистика медиатекста; интенции журналиста; военный дискурс.

Благодарность. Работа выполнена при поддержке государственной программы научных исследований «Языковые процессы в современных средствах массовой коммуникации: коммуникативная безопасность» (№ 20211991).

Образец цитирования:

Зелянко СВ. Лінгвастылістычныя асаблівасці карпаратыўнага вайсковага перыядычнага выдання (на прыкладзе часопіса Узброеных сіл Рэспублікі Беларусь «Армія»). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2022;2:50–57.

For citation:

Zelianko SV. Linguistic and stylistic features of the army corporate periodical (on the example of the magazine of the Armed Forces of the Republic of Belarus «Armiya»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022; 2:50–57. Belarusian.

Автор:

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

Author:

Siarhei V. Zelianko, PhD (philology), docent; associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
siarhejzelianko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9500-954X>

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE ARMY CORPORATE PERIODICAL (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE OF THE ARMED FORCES OF THE REPUBLIC OF BELARUS «ARMIYA»)

S. V. ZELIANKO^a

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

The article examines the linguistic and stylistic features of media texts published in the corporate military magazine «Armiya». The results of discourse, editorial and content analysis of this publication are presented. The substantive and functional features of multidisciplinary media texts united by a single thematic military vector are studied. Conceptual ideological approaches and editorial policy of the staff of the magazine «Armiya» on the creation of content in the corporate military publication are analysed. The information and communicative intentions of the journalists of the military magazine in relation to the audience of the publication are determined.

Keywords: corporate press; media discourse; linguistic of media text; journalist's intentions; military discourse.

Acknowledgements. The work was supported by the Belarusian state scientific research program «Language processes in modern mass media: communicative security» (№ 20211991).

Уводзіны

Функцыянальнае прызначэнне любога перыядычнага карпаратыўнага выдання – гэта апэратыўнае інфармацыйнае абслугоўванне пэўнай групы асоб, якія аб'яднаны прафесійнымі або службовымі абавязкамі. Медыядаследчык В. М. Самусевіч слушна падкрэслівае, што «...паўсяветна друкаваны носьбіт характарызуе рэспектабельнасць і сур'ёзнасць арганізацый-заснавальнікаў. Мець сёння друкаваныя СМІ – гэта дарага і прэстыжна» [1, с. 211]. Як паказвае вытворчая практыка, карпаратыўнае выданне можа публікавацца як пэўнай арганізацыяй (вытворчым прадпрыемствам, кампаніяй, навуковай ці вучэбнай установай) выключна для сваіх супрацоўнікаў, так і канкрэтным дзяржаўным ведамствам (напрыклад, міністэрствам) для больш шырокага асвятлення ўласнай дзейнасці ў грамадстве. Вучоныя адзначаюць, што «карпаратыўныя выданні дазваляюць уладальнікам непасрэдна звяртацца да чытачоў, даваць галіновую інфармацыю, прасоўваць гандлёвую марку, развіваць імідж кампаніі і фарміраваць лягальнасць супрацоўнікаў да прадпрыемства»¹ [2, с. 243].

Як правіла, тыражы перыядычных карпаратыўных выданняў, у адрозненні ад масавых грамадска-палітычных медыя, даволі абмежаваныя, паколькі яны разлічаны на значна больш вузкую аўдыторыю. Разам з тым А. Ф. Пінюта сярод асноўных задач карпаратыўных сродкаў масавай інфармацыі бачыць кансалідацыю працоўнага калектыву, якая рэалізуецца праз публікацыю інфармацыі, што «садзейнічае прафесійнаму і духоўнаму росту супрацоўнікаў» [3, с. 90]. Менавіта гэтымі фактамі апасродкавана другаснасць камерцыйнага складніка ў прафесійнай дзейнасці рэдакцыі карпаратыўнага

медыя, накіраванага перш за ўсё на інфармаванне аўдыторыі, камунікацыю з ёй, стварэнне і падтрыманне станоўчага іміджу пэўнай установы як сярод сваіх супрацоўнікаў, так і сярод іншых членаў грамадства.

Часопіс Узброеных сіл Рэспублікі Беларусь «Армія» выдаецца з мая 1996 г. Заснавальнікам медыя з'яўляецца Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь. Па функцыянальных і зместавых прыкметах (вузкая спецыялізацыя выдання, чытацкі адрас, тэматыка кантэнту, ведамаснае падпарадкаванне, абмежаваны тыраж) часопіс «Армія» можна разглядаць як карпаратыўнае вайсковае выданне, якое забяспечвае інфармацыйныя патрэбы сваіх чытачоў і выконвае медыйныя абавязкі, ускладзеныя на рэдакцыйны калектыв яго заснавальнікам.

Вучоныя ў галіне даследаванняў вайсковага дыскурсу адзначаюць, што ён мае яскравыя структурна-арганізацыйныя рысы: «Аналізуючы асаблівасці ваеннага дыскурсу, нельга не ўлічваць ваеннае асяроддзе, у якім існуе і развіваецца ваенны дыкурс. Характэрнымі асаблівасцямі ваеннага асяроддзя, якія праецыруюцца на ваенны дыкурс, з'яўляюцца строгая іерархія, пірамідальны тып арганізацыйнай структуры, субардынацыя, наяўнасць правілаў паводзін, асаблівых віды зваротаў, агульная рэгламентаванасць зносін нарматыўнымі дакументамі» [4, с. 151]. Відавочна, што структура і арганізацыя вайсковага дыскурсу значна ўплываюць на яго вербалізацыю. Так, даследчыкі вылучаюць моўныя асаблівасці армейскага дыскурсу. Да іх адносяцца «ўніфікацыя і стандартызацыя сродкаў; патрабаванне эканоміі маўленчых намаганняў; забарона

¹Тут і далей пераклад наш. – С. 3.

на выказванне асобнай пазіцыі гаворачага; забарона на выкарыстанне сродкаў, непрыдатных для аб'ектыўнага адлюстравання рэчаіснасці» [5, с. 126].

Можна меркаваць, што маўленчыя характарыстыкі вайсковага дыскурсу адлюстроўваюцца ў медыйным дыскурсе, у дыхатаміі якіх функцыянуе рэдакцыя часопіса «Армія». Гэты факт абумоўлівае мэтазгоднасць і актуальнасць правядзення даследавання лінгвастылістычных характарыстык карпаратыўнага вайсковага выдання.

Вывучэнню вербальнага складніка вайсковага дыскурсу прысвечана значная колькасць прац. Аднак у большасці з іх увага засяроджваецца на лексічных і сінтаксічных асаблівасцях маўлення вайскоўцаў менавіта ў межах армейскага дыскурсу. Напрыклад, А. М. Губайдуліна аналізуе безасобовыя адвербіяльныя канструкцыі ў кантэксце вайсковага дыскурсу [6], Я. А. Салаўёва – мілітарныя стратэгіі аргументацыі і пераканання [7], У. А. Ульянава – эпідэйктычныя жанры ў сферы армейскай камунікацыі [8]. Гэты пералік, безумоўна, можа быць працягнуты.

Даследчыкі ў галіне камунікатывістыкі разглядаюць мадэлі ўзаемадзеяння вайсковага дыскурсу з іншымі інстытуцыянальнымі дыскурсамі: вучэбным, палітычным, лінгвакраіназнаўчым, спартыўным, медыцынскім, тэатральным і г. д.

Так, М. М. Бойка зрабіў спробу аналізу ўплыву мовы вайсковага дыскурсу на камунікацыю курсантаў у прафесійнай сферы. Спецыяліст справядліва падкрэслівае, што «найважнейшай характарыстыкай камунікатыўнай кампетэнтнасці з'яўляецца гібкасць, якая дазваляе суб'екту камунікацыі змяняць стратэгіі сваіх маўленчых паводзін, падбіраць словы, найболей адпаведныя зменлівым умовам зносін, а значыць, быць максімальна паспяховым і прадуктыўным падчас маўлення ўзаемадзеяння» [9, с. 18]. Аднак вынікі праведзенага М. М. Бойка даследавання прадэманстравалі, што армейскія рытарычныя формулы настолькі трывала ўваходзяць у паўсядзённае маўленне будучых афіцэраў, што могуць станавіцца перашкодай для паспяховай камунікацыі па-за вайсковым дыскурсам (у вучэбным, сямейным, асабістым, працоўным дыскурсах).

Узаемаўплыў вайсковага і палітычнага дыскурсаў даследуе А. У. Уланаў, які сцвярджае, што іх узаемадзеянне «выяўляецца ў рамках узаемапрацікнення моўных адзінак на лексічным узроўні, стварэння міждыкурсійных мадэлей семантычнага словаўтварэння; наяўнасці ў граматычным ладзе ваеннага дыскурсу маўленчых комплексаў з семантыкай імператыўнасці – дзеясловаў з семантыкай «кіраванне»» [10, с. 286]. Вучоны знаходзіць у вайсковым і палітычным дыскурсах шэраг падобных рыс на ўзроўні стратэгіі і тактык камунікантаў, маўленчых устаноў і рытарычных хітрыкаў, якія выкарыстоўваюцца пры звароце да аўдыторыі. Ён таксама

падкрэслівае аднолькавасць матываў і логікі выказвання ў гэтых інстытуцыянальных дыскурсах.

Разглядаючы пытанні прафесійнай падрыхтоўкі вайсковых перакладчыкаў, Б. А. Шаўчэнка і Л. П. Косцікава заўважаюць патрэбу ўваходжання ў іншае лінгвакультурнае поле асоб, якія будуць вербальна апасродкаваць і арганізоўваць камунікацыю вайсковага кіраўніцтва з іншамоўнымі суб'ектамі інфармацыйнага ўзаемадзеяння. Даследчыкі сцвярджаюць, што «вывучэнне асаблівасцей перакладу лінгвакраіназнаўчых рэалій прадугледжвае азнамленне з арганізацыйнай структурай узброеных сіл краіны вывучаемай замежнай мовы, сістэмай камплектавання асабовым складам узброеных сіл, парадкам праходжання службы, воінскімі званнямі, знакамі адрознення» [11, с. 61]. Пэўную праблему ў падрыхтоўцы вайсковых перакладчыкаў Б. А. Шаўчэнка і Л. П. Косцікава бачаць у наяўнасці спецыфічнага слэнгу, які з'яўляецца арганічнай структурнай адзінкай вайсковага дыскурсу.

На асаблівасці ўзаемадзеяння вайсковага і спартыўнага дыскурсаў указвае Ш. А. Керымаў, які аналізуе лінгвастылістычныя характарыстыкі тэкстаў вайскова-спартыўнай тэматыкі. Вучоны сыходзіць з таго, што «канцэптуальная, жанрава-стылістычная і прагмалінгвістычная своеасаблівасць тэкстаў, якія могуць быць аднесены да спартыўнага дыскурсу, шмат у чым вызначаецца менавіта характарыстыкамі ваеннага дыскурсу, перш за ўсё ўтылітарнасцю, якой уласціва ўстойлівая сувязь з аўдыторыяй і якая абумоўлена сучаснымі тэхнічнымі сродкамі» [12, с. 246]. У выніку праведзенага даследавання Ш. А. Керымаў вылучае два камунікатыўныя жанры, якія з'яўляюцца канцэптуальна значнымі менавіта для вайскова-спартыўнага дыскурсу. Да іх адносяцца загад, ці цыркуляр, і настаўленне, ці імператыў. Менавіта ў асаблівасцях функцыянавання пералічаных жанравых форм спецыяліст бачыць супадзенне дыскурсаў.

Асобныя вербальныя кампаненты вайсковай моўнай карціны свету і іх інтэграцыя ў іншыя дыкурсійныя сістэмы таксама становяцца аб'ектам навуковага аналізу. Так, Н. У. Фядотава звяртае даследчую ўвагу на функцыянаванне вайсковых метафар у штодзённым бытавым [13], тэатральным [14], палітычным [15], медыцынскім [16], спартыўным [17] і літаратурна-мастацкім [18] дыскурсах.

Як бачна з прыведзеных вышэй прыкладаў, вайсковы дыкурс даволі моцна ўплывае на іншыя сацыяльныя сферы. Вербальныя канструкты, уласцівыя армейскай лексіцы, здольныя ўваходзіць у вучэбны, спартыўны і палітычны лексіконы і ўкараняцца ў іх. Можна меркаваць, што гэтая з'ява характэрна для мовы СМІ, якая ўбірае ў сябе лексічныя сродкі разнастайных функцыянальных стыляў. Гэты факт абумоўлівае мэту дадзенага даследавання – лінгвастылістычную характарыстыку журналісцкіх тэкстаў у карпаратыўным вайсковым часопісе «Ар-

мія». Для рэалізацыі пастаўленай мэты трэба вырашыць наступныя ўзаемазвязаныя навуковыя задачы: правядзенне комплекснага кантэнт-аналізу медыятэкстаў у даследуемым выданні; вылучэнне змястоўных і функцыянальных характарыстык разнажанравых журналісцкіх тэкстаў, аб'яднаных

тэматычным вектарам; аналіз канцэптуальных ідэалагічных падыходаў і рэдакцыйнай палітыкі карпаратыўнага выдання да стварэння кантэнту, а таксама вызначэнне інфармацыйных і камунікатыўных інтэнцый журналістаў часопіса «Армія» ў дачыненні да яго аўдыторыі.

Метадалогія даследавання

У аснову даследавання пакладзены дыскурсны аналіз СМІ і камунікацыі, канцэпцыя якога, у прыватнасці, падрабязна і грунтоўна распрацавана ў работах беларускага прафесара В. І. Іўчанкава [19–21]. Паважаны даследчык звяртае ўвагу на тое, што дыскурсны аналіз у дачыненні да медыятэксту дазваляе даволі эфектыўна вырашыць пытанні «ўліку пры аналізе прагматычных фактараў і кантэксту дыскурсу (рэферэнцыі, імплікатуры, прэсупазіцыі), кантэксту сацыякультурнай сітуацыі, ролі топіка і тэмы, інфармацыйнай рэляцыі (тэматычнае – рэматычнае), кагезіі і кагерэнцыі, канвенцыянальных ведаў (фрэймы, скрыпты, сцэнарыі, схемы, ментальныя мадэлі і інш.)» [22, с. 23]. Такім чынам, дыскурсны аналіз СМІ найбольш прыдатны для вызначэння асаблівасцей сацыяльных канструктаў, якія ўплываюць на стварэнне, распаўсюджванне і рэцэпцыю медыятэксту.

Кантэнт-аналіз, як адзін з найбольш дзейсных метадаў даследавання зместавага напаўнення даволі значных тэкставых масіваў, прымяняўся для вывучэння жанравай структуры медыятэкстаў, якія былі апублікаваны ў часопісе «Армія», а таксама для выяўлення якасна-колькасных паказчыкаў лексічных канструкцый, што найбольш яскрава характарызу-

юць журналісцкія тэксты ў карпаратыўным вайсковым выданні.

Метад структурнага аналізу выкарыстоўваўся для вывучэння рубрыкацыйных і загаловачных комплексаў медыятэкстаў у іх сукупнасці, а таксама для вызначэння спецыфікі кантэксту, які ўплывае на стварэнне вайсковага журналісцкага тэксту.

Прымяненне метаду рэдактарскага аналізу, як сукупнасці «пэўных (мысленчых) аперацый, якія праводзяцца рэдактарам пры ацэнцы аўтарскага тэксту падчас вызначэння яго грамадскай вартасці» [23, с. 86], дазволіла вылучыць праблемныя моманты ў лексічнай арганізацыі медыятэксту вайскавай тэматыкі, абгрунтаваць неабходнасць унясення пэўных карэктываў у журналісцкія паведамленні, што публікуюцца на старонках карпаратыўнага вайсковага перыядычнага выдання.

Выкарыстанне метаду спантаннай выбаркі факталагічнага матэрыялу ў якасці падставы для вывучэння тэкстаў СМІ садзейнічае найбольш рэлевантнаму падбору прыкладаў для аналізу, паколькі дазваляе без сацыяльнай ангажаванасці і ўплыву знешніх экстралінгвістычных фактараў акрэсліць матэрыялы даследавання.

Вынікі і іх абмеркаванне

Вынікі праведзенага кантэнт-аналізу некалькіх нумароў часопіса «Армія»², абраных метадам спантаннай выбаркі, яскрава дэманструюць, што выданне мае адметныя лінгвастылістычныя асаблівасці, якія вылучаюць яго сярод іншых друкаваных СМІ Беларусі. Так, звяртае на сябе ўвагу найменне пасада кіраўнікоў рэдакцыйнага калектыву выдання дзяржаўнай установы «Ваеннае інфармацыйнае агенцтва Узброеных сіл Рэспублікі Беларусь “Ваяр”» (напрыклад, начальнік агенцтва, намеснік начальніка агенцтва – галоўны рэдактар (друкаваных СМІ) і інш.), а таксама вайсковых званняў аўтараў часопіса (**палкоўнік** у адстаўцы Леанід Прышчэпа, **падпалкоўнік** Георгій Патапаў, **маёр** Аляксандр Іваноў, **капітан** Ян Гарбанюк, **старшы лейтэнант** Максім Гарлуковіч і інш.). Трэба адзначыць, што падобная спецыфіка найменняў, якія адрозніваюцца ад традыцыйных, прынятых у цывільных СМІ, цалкам суадносіцца з назвамі пасадаў у іншых установах, што падпарадкоўваюцца Міністэрству абароны

Рэспублікі Беларусь (ваенныя факультэты, установы вышэйшай адукацыі, спецыяльныя аддзелы). Гэтая акалічнасць з'яўляецца адметнай вербальнай рысай усяго вайсковага дыскурсу ўвогуле і канцэптуальнай характарыстыкай маўленчага партрэта карпаратыўных ваенных СМІ ў прыватнасці.

Рубрыкацыйныя адзінкі часопіса «Армія» з пункту гледжання іх вербальнага афармлення можна падзяліць на некалькі груп. Да першай групы далучаюцца назвы рубрык, у якіх утрымліваюцца лексемы з каранямі *-воен-* і *-арми-*, што ўказвае на тэматычную скіраванасць не толькі публікацый, размешчаных у пэўнай рубрыцы, але і ўсяго часопіса («**Военный архив**», «**Вооружение и военная техника**», «**Военно-промышленный комплекс**», «**Армейский спорт**», «**Уникальные подразделения армии**», «**Армия и культура**»). Гэтыя найменні цалкам адпавядаюць канцэпцыі карпаратыўнага армейскага выдання, служаць яе структураванню, становяцца лінгвастылістычным сродкам яе ўвасаблення.

²Армія. 2019. № 3(139) ; Там жа. 2020. № 4(146) ; Там жа. 2022. № 1(155).

Да другой групы назваў рубрыкацыйных адзінак часопіса «Армія» адносяцца моўныя комплексы, што ў сваім складзе маюць лексемы, якія ўтвараюць семантычнае поле канцэпту «армія» («**Боевая** подготовка», «Отечеству **служу**», «Поколение **победителей**», «**Доблесть** и мастерство», «К 75-летию **освобождения** Беларуси», «75 лет **Победы**», «**Афганский** дневник», «**Сильные** духом»). Як і рубрыкацыйныя адзінкі першай групы, рубрыкацыйныя адзінкі другой групы адназначна маркіруюць тэматыку публікацый, у адрозненні ад рубрыкацыйных адзінак трэцяй групы, у якую ўваходзяць найменні з семантычна сцёртым або абстрактным значэннем («Из блокнота журналиста», «Юбилей», «Профессионалы», «Пульс времени», «Есть проблема», «Актуальное интервью», «Актуально», «Наша гостиная», «Инфографика», «Дата в календаре» и др.). Падобныя назвы рубрыкацыйных адзінак, безумоўна, дакладна не раскрываюць тэматыку публікацый, аднак пры гэтым назвы саміх медыятэкстаў утрымліваюць сэнсава значныя лексемы, што сукупна раскрываюць змест загаловачнага комплексу (назва рубрыкі / назва артыкула) і цалкам карэлююць з канцэпцыяй карпаратыўнага вайсковага выдання («Профессионалы» / «Миссия – **военный журналист**», «Дата в календаре» / «В их руках основа **победы**», «Актуально» / «**Миротворцы** в Казахстане», «Юбилей» / «Первые шаги **десанта**», «Актуальное интервью» / «Главная **военная** инспекция: сплав опыта, компетентности и принципиальности», «Сильные духом» / «**Мины военврача** Кожемячко», «Есть проблема» / «**Защита** Отечества в “Окне Овертона”», «Инфографика» / «Экипировка **военнослужащего мотострелковых** подразделений **Вооруженных Сил**»).

Трэба адзначыць адметную характарыстыку большасці рубрыкацыйных і загаловачных комплексаў часопіса «Армія» – іх адназначную намінацыйнасць, якая выражаецца ў прэваліраванні стандартных маўленчых сродкаў над экспрэсіўнымі. Гэты моўны факт адрознівае паданалізнае карпаратыўнае выданне ад іншых друкаваных СМІ (у першую чаргу ад грамадска-палітычных і мастацка-літаратурных медыя, што вельмі часта маюць загаловкі і назвы рубрык, у якіх з-за дамінавання экспрэсіўных сродкаў значэнне загаловачнага комплексу раскрываецца толькі пры непасрэднай рэцэпцыі медыятэксту). Па-

добная лінгвастылістычная асаблівасць, на думку аўтара дадзенага артыкула, з’яўляецца арганічным вербальным прадуктам армейскага дыскурсу, цалкам укладваецца ў яго моўныя параметры і адпавядае моўнай карціне свету вайскоўцаў – асноўных спажыўцоў карпаратыўнага кантэнту, які транслюецца рэдакцыйным калектывам часопіса «Армія».

Сярод апублікаваных у паданалізічным выданні журналісцкіх матэрыялаў прэваліруе жанр інфармацыйнага артыкула, што натуральна для часопіса, як для друкаванага СМІ. Аднак рэдкалегія карпаратыўнага вайсковага медыя для захавання жанравага парытэту друкуе таксама рэпартажы, аналітычныя артыкулы, інтэрв’ю і інфармацыйныя нататкі. Звяртае на сябе ўвагу наяўнасць у часопісе «Армія» навукова-папулярных публікацый, якія прысвечаны калявайскавай тэматыцы («Технологии искусственного интеллекта», «Защита Отечества в “Окне Овертона”»). Падобная жанравая разнастайнасць матэрыялаў карпаратыўнага часопіса, безумоўна, сведчыць аб прадуманасці і ўзважанасці выдавецкага партфеля выдання, а таксама аб скіраванасці рэдакцыйнай палітыкі на забеспячэнне ўсялякіх (у тым ліку рэкрэацыйных) патрэб аўдыторыі.

У некаторых публікацыях назіраюцца моўныя клішэ і штампы (*комплексная проверка, максимально сложные условия, особое внимание, показать хорошее время, на пределе сил, ряды обладателей пополнили, возникло не на пустом месте, обратить в себя лучшее, с уверенностью можно сказать, большой шаг вперед, короткий временной отрезок, решительный удар, с нетерпением ждут своего часа, маршрут движения, участок местности*), плеанастычныя вербальныя канструкцыі (*опробовать в деле, выполнить на этапе выполнения, инспекция решает в ходе инспектирования, парашютисты входят в элиту парашютного спорта, скалистая местность и сильная жара сильно добавляли экстрима, входит в курс дела приходилось на ходу*), а таксама прыклады лексічнай неспалучальнасці (*бегом тащат к финишу*). Можна рэкамендаваць кіраўніцтву рэдакцыйнага калектыву часопіса звярнуць на гэтыя моманты ўвагу творчых супрацоўнікаў выдання, хаця зразумела, што ўзнікненне падобных лінгвістычных нюансаў шмат у чым апасродкавана маўленчымі асаблівасцямі вайсковага дыскурсу.

Заклучэнне

Агульная моўная ўнармаванасць медыятэкстаў, апублікаваных у часопісе «Армія», адсутнасць грубых маўленчых, лагічных і стылістычных памылак і недакладнасцей у журналісцкіх тэкстах, глыбокая і карэктная прапрацоўка факталагічнай сучаснай і гістарычнай інфармацыі, што ўключаецца ў публіцыстычныя матэрыялы, выразна дэманструюць высокую кваліфікацыю і лінгвістычную па-

дрыхтаванасць супрацоўнікаў выдання і няштатных аўтараў, якія прыцягваюцца да супрацоўніцтва. Неабходна падкрэсліць, што з рэдакцыяй карпаратыўнага вайсковага часопіса «Армія» супрацоўнічаюць выпускнікі факультэта журналістыкі БДУ, якія вучыліся на вайсковым факультэце ўніверсітэта. Можна канстатаваць, што іх моўная падрыхтоўка – трывалы падмурак прафесійнага журналісцкага росту ў рэдак-

цыйным калектыве часопіса «Армія» і іншых СМІ, заснавальнікам якіх выступае Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь.

Такім чынам, маўленчы партрэт карпаратыўнага часопіса «Армія», па-першае, арганічна адлюстроўвае лінгвастылістычныя характарыстыкі вайсковага дыскурсу, у межах якога ён ствараецца,

распаўсюджваецца і дэкадзіруецца; па-другое, цалкам адпавядае разнастайным інфармацыйным патрэбам унутранай (вайскавай) аўдыторыі, на якую ён скіраваны; па-трэцяе, яскрава характарызуе інфармацыйныя, камунікатыўныя і прагматычныя інтэнцыі заснавальніка выдання ў дачыненні да знешняй (цывільнай) аўдыторыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Самусевіч ВМ. Рэгіянальныя медыя Беларусі: сацыяльная місія, праблемы і перспектывы. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лютага 2019 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2019. с. 208–212.
2. Шпаковский ЮФ. Корпоративные издания – перспективное направление издателей. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы Республиканской научно-практической конференции; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2014. с. 242–246.
3. Пинюта АФ. Влияние социального запроса на реформирование корпоративных СМИ. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта; 11 лістапада 2021 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2021. с. 88–92.
4. Можаров МВ. Особенности военного дискурса. В: Гураль СК, редактор. *Язык и культура. Материалы XXVIII Международной научной конференции; 25–27 сентября 2017 г.; Томск, Россия*. Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет; 2018. с. 150–152.
5. Самойлова СВ. Проблема воспитания языковой личности в условиях высшего профессионального образования. *Пожары и чрезвычайные ситуации: предотвращение, ликвидация*. 2010;1:125–128.
6. Губайдуллина АН. Безличные адвербиальные конструкции в контексте военного дискурса. *Специальная техника и технологии транспорта*. 2021;11:265–268.
7. Соловьёва ЕА. Аргументативные стратегии современного французского военного дискурса. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2018;17(2):97–106. DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.2.11.
8. Ульянова УА. Эпидейктические жанры военного дискурса. В: Вахрушева ОВ, составитель. *Иностранный язык как средство профессиональной коммуникации. Материалы II Межвузовской научно-практической конференции; 4 июня 2021 г.; Пермь, Россия*. Пермь: Пермский военный институт войск национальной гвардии Российской Федерации; 2021. с. 28–34.
9. Бойко ММ. Влияние языка военного дискурса на коммуникацию в непрофессиональной сфере: взгляд курсантов. В: *Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Материалы IV Международной научно-методической конференции; 25 мая 2018 г.; Омск, Россия*. Омск: Омский автобронетанковый инженерный институт; 2018. с. 17–22.
10. Уланов АВ. Элементы политического дискурса в русском военном дискурсе начала XX века (на материале анализа региональных текстов). *Сибирский филологический журнал*. 2020;1:278–289. DOI: 10.17223/18137083/70/22.
11. Шевченко БА, Костикова ЛП. Лингвострановедческие аспекты профессиональной языковой подготовки военных переводчиков. *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2020;9(6):61–66. DOI: 10.12737/2587-9103-2020-61-66.
12. Керимов ША. Особенности формирования военно-спортивного дискурса. В: Сущенко ВП, редактор. *Актуальные проблемы профессионально-прикладной физической культуры и спорта. Межвузовский сборник научно-методических работ*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 2020. с. 245–247.
13. Федотова НВ. Функционирование военной метафоры в обиходно-бытовом дискурсе современного русского языка. *Современные лингвистические и методико-дидактические исследования*. 2019;1:40–52. DOI: 10.25987/VSTU.2019.41.1.016.
14. Федотова НВ. Военная метафора в театральном дискурсе современного русского языка. *Филологос*. 2020;1:80–86. DOI: 10.24888/2079-2638-2020-44-1-80-87.
15. Федотова НВ. Функционирование военной метафоры в современном политическом дискурсе. *Русская речь*. 2019;4:30–42. DOI: 10.31857/S013161170005359-3.
16. Федотова НВ. Специфика употребления военной метафоры в медицинском дискурсе. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2018;2:60–62.
17. Федотова Н.В. Специфика употребления военной метафоры в спортивном дискурсе. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018;2–2:378–383.
18. Федотова НВ. Военная метафора в прозе В. О. Богомолова. В: Зыбин ДГ, редактор. *Техника и безопасность объектов уголовно-исполнительной системы. Материалы Международной научно-практической межведомственной конференции; 19–20 октября 2016 г.; Воронеж, Россия*. Воронеж: Научная книга; 2016. с. 501–503.
19. Іўчанкаў ВІ. *Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ; 2003. 257 с.
20. Іўчанкаў ВІ. Медыятэкст у новай стылістычнай парадыгме. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта; 11 лістапада 2021 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2021. с. 336–339.

21. Іўчанкаў ВІ. Мадэль публіцыстычнага твора ў лінгвадыскурсалогіі. В: Дускаева ЛР, Малышев АА, редакторы. *Медіалінгвістыка. Выпуск 8. Язык в координатах массмедиа. Материалы V Международной научной конференции; 30 июня 2021 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Медиапапір; 2021. с. 128–132.
22. Іўчанкаў ВІ. Дыскурсны аналіз у рэчышчы тэорыі камунікацыі. В: Самусевіч ОМ, редактор. *Корпаратыўныя стратэгічныя камунікацыі: тэндзы в профэсійнальнай дзейнасьці. Матэрыялы Трэцяй Міжнароднай навучна-практычнай канфэрэнцыі; 8–9 октября 2020 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2020. с. 20–23.
23. Зелянко СВ. *Мэтодыка рэдагаваньня*. Мінск: БДУ; 2017. 88 с.

References

1. Samusevich VM. [Regional media of Belarus: social mission, problems and prospects]. In: Samusevich VM, editor. *Rjegijanal'nyja SMI Rjespubliki Belarus' u lichbavuju jepohu: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly Rjespublikanskaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 ljutaga 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: state, problems and prospects. Proceedings of the Republican scientific and practical conference; 2019 February 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 208–212. Belarusian.
2. Shpakovskii YuF. [Corporate publications is a promising direction for publishers]. In: Dubovik SV, editor. *Korporativnaya pressa v sisteme SMI Respubliki Belarus': traditsii, opyt, puti razvitiya. Materialy Respublikanskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 noyabrya 2013 g.; Minsk, Belarus'* [Corporate press in the media system of the Republic of Belarus: traditions, experience, ways of development. Proceedings of the Republican scientific and practical conference; 2013 November 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2014. p. 242–246. Russian.
3. Pinyuta AF. The impact of social inquiry on reforming corporate media. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2021: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 23-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi, prysvechanaj 100-goddzju Belaruskaga dzjarzhavnaga univiersitjeta; 11 listapada 2021 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2021: camp, problems and prospects. Proceedings of the 23rd International scientific and practical conference, celebrated the 100th anniversary of the Belarusian State University; 2021 November 11; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2021. p. 88–92. Russian.
4. Mozharov MV. [Features of military discourse]. In: Gural' SK, editor. *Yazyk i kul'tura. Materialy XXVIII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 25–27 sentyabrya 2017 g.; Tomsk, Rossiya* [Language and culture. Materials of the 28th International scientific conference; 2017 September 25–27; Tomsk, Russia]. Tomsk: National Research Tomsk State University; 2018. p. 150–152. Russian.
5. Samojlova SV. The problem of forming language competent personality while getting higher vocational education. *Fire and Emergencies: Prevention, Elimination*. 2010;1:125–128. Russian.
6. Gubaidullina A.N. [Impersonal adverbial constructions in the context of military discourse]. *Spetsial'naya tekhnika i tekhnologii transporta*. 2021;11:265–268. Russian.
7. Solovyeva EA. Argumentative strategies in contemporary French military discourse. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2018;17(2):97–106. Russian. DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.2.11.
8. Ulyanova UA. Epideictic genres of military discourse. In: Vakhrusheva OV, compiler. *Inostrannyi yazyk kak sredstvo professional'noi kommunikatsii. Materialy II Mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 4 iyunya 2021 g.; Perm', Rossiya* [Foreign language as a means of professional communication. Proceedings of the 2nd Interuniversity scientific and practical conference; 2021 June 4; Perm, Russia]. Perm: Permskii voennyi institut voisk natsional'noi gvardii Rossiiskoi Federatsii; 2021. p. 28–34. Russian.
9. Boiko MM. [The influence of the language of military discourse on communication in the non-professional sphere: the view of cadets]. In: *Problemy modernizatsii sovremennoogo vysshogo obrazovaniya: lingvisticheskie aspekty. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-metodicheskoi konferentsii; 25 maya 2018 g.; Omsk, Rossiya* [Problems of modernisation of modern higher education: linguistic aspects. Proceedings of the 4th International scientific and methodological conference; 2018 May 25; Omsk, Russia]. Omsk: Omskii avtobronetankovyi inzhenernyi institut; 2018. p. 17–22. Russian.
10. Ulanov AV. Elements of political discourse in the Russian military discourse of the early 20th century (based on the analysis of regional texts). *Siberian Journal of Philology*. 2020;1:278–289. Russian. DOI: 10.17223/18137083/70/22.
11. Shevchenko BA, Kostikova LP. Linguistic-cultural aspects of professional language learning of military interpreters. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*. 2020;9(6):61–66. Russian. DOI: 10.12737/2587-9103-2020-61-66.
12. Kerimov ShA. [Features of the formation of military sports discourse]. In: Sushchenko VP, editor. *Aktual'nye problemy professional'no-prikladnoi fizicheskoi kul'tury i sporta. Mezhvuzovskii sbornik nauchno-metodicheskikh rabot* [Actual problems of professional-applied physical culture and sports. Interuniversity collection of scientific and methodological works]. Saint Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; 2020. p. 245–247. Russian.
13. Fedotova NV. Functioning of military metaphor in the social-and-everyday discourse of the modern Russian language. *Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniya*. 2019;1:40–52. Russian. DOI: 10.25987/VSTU.2019.41.1.016.
14. Fedotova NV. Military metaphor in the theater discourse of the modern Russian language. *Filologos*. 2020;1:80–86. Russian. DOI: 10.24888/2079-2638-2020-44-1-80-87.
15. Fedotova NV. Functioning of military metaphor in modern political discourse. *Russkaya rech'*. 2019;4:30–42. Russian. DOI: 10.31857/S013161170005359-3.
16. Fedotova NV. The specificity of using the military metaphor in the medical discourse. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2018;2:60–62. Russian.
17. Fedotova NV. The specificity of the use of military metaphor in sports discourse. *Philology. Theory & Practice*. 2018;2–2: 378–383. Russian.
18. Fedotova NV. [Military metaphor in the prose of V. O. Bogomolov]. In: Zybin DG, editor. *Tekhnika i bezopasnost' ob'ektov ugovovno-ispolnitel'noi sistemy. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi mezhvedomstvennoi konferentsii; 19–20 oktyabrya 2016 g.; Voronezh, Rossiya* [Technique and safety of objects of the penitentiary system. Proceedings of the International

scientific and practical interdepartmental conference; October 19–20, 2016; Voronezh, Russia]. Voronezh: Nauchnaya kniga; 2016. p. 501–503. Russian.

19. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arganizacyja publicystychnaga tjekstu* [Belarusian media discourse. Organisation of a journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.

20. Iwchankaw VI. Media text in a new stylistic paradigm. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2021: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 23-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi, prysvechanaj 100-goddzju Belaruskaga dzjarzhawnaga wniwersitjeta; 11 listapada 2021 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2021: camp, problems and prospects. Proceedings of the 23rd International scientific and practical conference, celebrated the 100th anniversary of the Belarusian State University; 2021 November 11; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2021. p. 336–339. Belarusian.

21. Iwchankaw VI. Model of a publicistic work in linguistic discourse. In: Duskaeva LR, Malyshev AA, editors. *Medialingvistika. Vypusk 8. Yazyk v koordinatakh massmedia. Materialy V Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 30 iyunya 2021 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Medialinguistics. Issue 8. Language in the coordinates of mass media. proceedings of the 5th International scientific conference; 2021 June 30; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Mediapapir; 2021. p. 128–132. Belarusian.

22. Iwchankaw VI. Discourse analysis in line with communication theory. In: Samusevich OM, editor. *Korporativnye strategicheskie kommunikatsii: trendy v professional'noi deyatel'nosti. Materialy Tret'ei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 8–9 oktyabrya 2020 g.; Minsk, Belarus'* [Corporate strategic communications: trends in professional activity. Proceedings of the Third International scientific and practical conference; 2020 October 8–9; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 20–23. Belarusian.

23. Zelianko SV. *Metodyka rjedagavannja* [Editing techniques]. Minsk: Belarusian State University; 2017. 88 p. Belarusian.

Артыкул пастуніў у рэдкалегію 29.04.2022.
Received by editorial board 29.04.2022.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.484

ГАЗЕТА «CHINA DAILY» В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ

ВАН СЯОНАНЬ¹⁾, Е. Ф. КОНЕВ¹⁾

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

Рассматриваются различные аспекты становления и развития самой крупнотиражной англоязычной газеты Китая «China Daily». Эффективная организационная и редакционная деятельность этого издания определила его особое место в системе национальных средств массовой информации и стала примером для многих редакций в стране. Во многом благодаря газете «China Daily» в начале XXI в. сформировались новые черты журналистики КНР, в число которых входят высокий уровень квалифицированного анализа ситуации в государстве и мире, сдержанность в оценках, компетентность в суждениях и т. д. Выявлены общие и отличительные черты издания «China Daily» и крупнейших англоязычных газет Японии, Южной Кореи и Северной Кореи.

Ключевые слова: Китай; англоязычная периодика; газета «China Daily»; «двухрельсовая» система руководства; эффективность редакционной деятельности; «центробежность» информационной политики.

Образец цитирования:

Ван Сяонань, Конев ЕФ. Газета «China Daily» в системе средств массовой информации Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2022;2:58–64.

For citation:

Van Siaonan, Konev EF. Newspaper «China Daily» in the China's mass media system. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;2:58–64. Russian.

Авторы:

Ван Сяонань – аспирант кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – Е. Ф. Конев.

Егор Федорович Конев – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Authors:

Van Siaonan, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism. 346913416@qq.com

Egor F. Konev, PhD (philology), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism. egorkonev1970@gmail.com

NEWSPAPER «CHINA DAILY» IN THE CHINA'S MASS MEDIA SYSTEM

VAN SIAONAN^a, E. F. KONEV^a

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

Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)

The article examines various aspects of the formation and development of the largest circulation English-language newspaper in China. Effective organisational and editorial activities «China Daily» have given her a special place in the national media system and has become an example for many newsrooms in the country. Largely thanks to «China Daily» at the beginning of the 21st century new features of journalism in China were formed, which include a high level of qualified analysis of the situation in the country and in the world, restraint in assessments, competence in judgments etc. It also revealed the similarities and differences between «China Daily» and the largest English-language newspapers in Japan, South Korea and North Korea.

Keywords: China; English-language periodicals; newspaper «China Daily»; «double-rail» management system; editorial efficiency; «centrifugal» information policy.

С выходом первого номера 1 июня 1981 г. ежедневная общественно-политическая газета «China Daily» («Ежедневный Китай») заняла особое место в системе средств массовой информации Китая в силу ряда особенностей, которые заслуживают внимательного рассмотрения. Это связано не только с тем, что в последние четыре десятилетия организационно-техническая деятельность издания стала примером для многих китайских редакций, но и с тем, что его редакционно-творческая политика во многом определила современный вектор развития национальной журналистики.

«China Daily» – самая крупнотиражная (около 900 тыс. экз.) газета социалистического Китая на английском языке. Ее главный редакционный офис располагается по ул. Восточный Хайцин, 15 (Чаоян, Пекин). Корреспондентские пункты издания открыты во всех крупных городах Китая, а также в Нью-Йорке, Вашингтоне и Лондоне. Газета принадлежит медиагруппе *China Daily Group* и подчиняется Информационному бюро Государственного совета КНР (пресс-служба правительства страны). С начала 2022 г. главным редактором издания «China Daily» является Чжу Лин, а генеральным директором – Тан Вэнчжэнь.

Наибольшим читательским интересом пользуются рубрики «China» («Китай»), «Business» («Бизнес»), «Culture» («Культура»), «World» («Мир»), «Lifestyle» («Стиль жизни»), «Regional» («Региональные новости»), «Travel» («Путешествия»), «Sports» («Спорт») и «Opinion» («Мнения»).

В рубрике «China» публикуются новости, касающиеся общественной и социально-политической жизни КНР, инноваций, образования, просвещения, жизни знаменитостей, а также официальные заявления правительства государства и руководства Коммунистической партии Китая и др. В нее входят подрубрики «Government» («Правительство»), «Innovation» («Инновации»), «Education» («Образование»), «Society» («Социум») и «People» («Люди»).

Рубрика «Business» содержит информацию, посвященную деловой и экономической жизни КНР, обзоры ситуации на рынках страны и государств Азиатско-Тихоокеанского региона, финансовую аналитику, каталоги компаний, а также новости из сфер промышленности, транспорта, науки, технологий, экологии и др. В состав этой рубрики входят подрубрики «Economy» («Экономика»), «Policy watch» («Политические новости»), «China Data» («Данные по Китаю»), «Companies» («Компании»), «Markets» («Рынки»), «Industries» («Отрасли»), «Tech» («Технологии»), «Motoring» («Автомобили»), «View» («Взгляд») и «Green China» («Зеленый Китай»).

Новости культуры и искусства, обзоры современной и классической литературы, рецензии на выставки, произведения музыки и театра, новинки кино- и телеиндустрии, а также анонсы различных событий и фестивалей размещаются в рубрике «Culture», которая включает в себя подрубрики «Art» («Искусство»), «Music & Theater» («Музыка и театр»), «Film & TV» («Кино и телевидение»), «Books» («Книги»), «Heritage» («Наследие») и «Events & Festivals» («События и фестивали»).

Рубрика «World» посвящена международным новостям и имеет подрубрики «Asia Pacific» («Азиатско-Тихоокеанский регион»), «US & Canada» («США и Канада»), «Latin America» («Латинская Америка»), «Europe» («Европа»), «Africa» («Африка»), «Middle East» («Ближний Восток») и «Reporters' journal» («Журнал репортера»).

В рубрике «Lifestyle» публикуется информация о стиле жизни, моде, отдыхе и туризме, а также рецепты как национальной, так и мировой кухни, рекомендации по ведению здорового образа жизни и др. В нее входят подрубрики «Fashion» («Мода»), «Celebrity» («Знаменитости»), «Travel» («Путешествия»), «Food» («Еда») и «Health» («Здоровье»).

Новости из жизни провинций и автономных округов КНР, а также Пекина размещаются в рубрике «Regional».

Рубрика «Travel» предназначена для туристов. В ней публикуются путеводитель по Китаю, обзоры достопримечательностей, а также полезные рекомендации для путешественников.

В рубрике «Sports» обозреваются основные события в таких видах спорта, как футбол, баскетбол, волейбол, теннис, гольф, плавание и др.

Статьи по актуальным проблемам, дискуссионные материалы, авторские колонки, комментарии, карикатуры и комиксы на злободневные темы, дайджесты национальных и зарубежных изданий и другие подобные материалы размещаются в рубрике «Opinion», которая включает в себя подразделы «Editorials» («Передовые статьи»), «Columnists» («Колонки»), «Cartoons» («Рисунки»), «Specials» («Специальные сообщения»), «From the press» («Из прессы») и «Talk from street» («Разговоры с улицы»).

Издание распространяется по подписке, через сеть партнерских центров и дипломатических миссий, а также на международных выставках, через торговые представительства, культурные центры китайских диаспор и общества дружбы стран.

Газета «China Daily» имеет 12 международных версий. Так, например, ежедневная газета «China Daily Hong Kong Edition» выходит в Гонконге и имеет статус единственной официальной газеты на английском языке в этом административном районе Китая. В Северной Америке издается ежедневная газета «China Daily US Edition», которая распространяется в США и Канаде. В ЕС выходит еженедельник «China Daily European Weekly», в Азии – еженедельник «China Daily Asia Weekly», в Африке – еженедельник «China Daily Africa Weekly», в Латинской Америке – еженедельник «China Daily Latina Weekly».

Многие годы издание «China Daily» представляло собой не только первую общенациональную ежедневную газету на английском языке, но и своеобразное медийное воплощение решений 3-го пленума ЦК КПК 11-го созыва, который в декабре 1978 г. провозгласил государственную политику реформ и открытости. Поскольку одним из принципов данной политики являлось сотрудничество с капиталистическим миром (вместо прежнего курса на политическую конфронтацию), то именно нацеленность на совместную деятельность с другими странами легла в основу информационной политики нового издания. Об этом красноречиво заявил представитель Отдела пропаганды ЦК КПК на встрече с журналистами газеты «China Daily» в день открытия редакции.

По этой же причине издание «China Daily» изначально редактировалось и макетировалось по образцу таких популярных и качественных изданий, как американская газета «The New York Times» и английская газета «The Guardian». Стоит отметить, что партийный комитет не вмешивался в редакционную политику газеты «China Daily» так активно, как в редакционную политику других национальных из-

даний. Первоначально генеральным директором газеты был назначен Цзян Муй, а пост главного редактора, отвечавшего за контент, занимал Лю Чжунци.

В связи с этим уместно сказать, что пост генерального директора был введен впервые в истории журналистики «нового Китая» (это неофициальное название страна получила после декабря 1978 г.). Так, на примере издания «China Daily» руководство государства и партии апробировало новый тип управления редакцией. «Однорельсовая» система руководства, в соответствии с которой главный редактор отвечает за все направления работы редакции, сменилась «двухрельсовой» системой руководства, при которой организационно-техническая, коммерческая и творческая сферы работы строго разграничиваются. Как показала редакционная практика газеты «China Daily», подобное размежевание видов деятельности позволило творческим работникам сосредоточиться исключительно на написании статей. С появлением на страницах издания большого количества актуальных и злободневных материалов значительно возросло число читателей и подписчиков, что, как следствие, привлекло множество новых рекламодателей. Это позволило газете быстро перейти на самоокупаемость, модернизировать техническое оснащение и постепенно трансформироваться в медиапредприятие с разнородной и разветвленной структурой.

Руководство страны извлекло урок из этого эксперимента и в первой половине 1980-х гг. ввело должность генерального директора издания, а также усовершенствованную систему редакционных отделов во всех государственных медиа. К сожалению, только некоторые национальные СМИ оказались готовы к работе в условиях конкуренции и сокращения дотационной поддержки. Несмотря на это, опыт газеты «China Daily» свидетельствует о том, что активная творческая и организационная деятельность (развитие тематического содержания, расширение базы источников информации, внедрение новейших технологий в издательский процесс, гибкая политика в работе с рекламодателями, предусматривающая систему выгодных скидок при заключении контрактов на длительный срок, и др.) позволяет изданию успешно развиваться в условиях усиливающейся конкуренции не только в национальном, но и в мировом информационно-коммуникационном пространстве.

Для доказательства этого утверждения можно сослаться на государственную статистику доходов СМИ КНР от рекламы, согласно которой с 1983 г. газета «China Daily» входит в десятку самых доходных изданий страны. В 1983 г. доход этого издания от рекламы составил 10 млн юаней, что казалось рекордом для того времени, однако в 1993 г. он вырос до 110 млн юаней. В дальнейшем доход редакции от рекламы продолжал расти.

Примечательно, что редакция газеты «China Daily» первой в системе печатных медиа Китая компьютеризировала издательскую и журналистскую сферы, а также перешла к дистанционной передаче оригинал-макета в типографию с помощью спутниковой системы связи и начала создавать приложения, ориентированные на различные сегменты зарубежной аудитории.

Безусловно, успеху издания способствовал характер социально-политических преобразований в Китае в 1980–90-х гг. Рост экономики и уровня жизни содействовал появлению в КНР платежеспособной аудитории, заинтересованной в совершенствовании знания английского языка для развития контактов с иностранными партнерами, а также расширению зарубежной аудитории, принадлежавшей к торгово-промышленным кругам и желавшей познакомиться с объективным, а не пропагандистским отражением социальной реальности в стране, чтобы на этой основе принимать решение об инвестировании в промышленный сектор Китая. Таким образом, благодаря политической либерализации, бурному росту экономики и повышению уровня общественного благосостояния газете «China Daily» удалось в короткие сроки обрести, а затем непрерывно увеличивать реальную аудиторию, которая многие годы сохраняет стабильный интерес к данному изданию.

Так, в 1981 г. тираж газеты «China Daily» составлял 22 тыс. экз. Спустя год, в 1982 г., он вырос до 65 тыс. экз., в 1996 г. – до 220 тыс. экз., в 2006 г. – до 300 тыс. экз., из которых $\frac{2}{3}$ распространялись на территории КНР, $\frac{1}{3}$ – за рубежом [1, с. 194]. В 2015 г. общий тираж всех версий издания составил 900 тыс. экз. Со второй половины 2010-х гг. газета «China Daily» стала самым цитируемым в иностранных медиа китайским СМИ, поскольку ее читали более чем в 150 странах.

Такой очевидный успех связан прежде всего с тем, что сотрудники издания первыми в системе национальной журналистики заменили явную пропаганду позиционированием социалистического Китая как государства, уважающего собственность иностранных инвесторов и гарантирующего им беспрецедентные налоговые льготы. Редакционная политика по принципу «сообщать хорошие новости и замалчивать плохие», характерная для национальных изданий в 1950–70-х гг., сменилась сбалансированной подачей новостей по принципу «малая критика – больша́я польза». В результате оценка некоторых аспектов китайской действительности лишь подчеркивала неуклонное движение общественного строя к прогрессу и процветанию.

Например, весной – летом 1989 г. газета «China Daily», в отличие от остальных национальных изданий, не столько однозначно осуждала демонстрантов на площади Тяньаньмэнь, сколько объясняла

причины, побудившие столичную молодежь к протестам. Однако когда волнения приняли угрожающий для национальной безопасности характер, редакция газеты поддержала действия властей, выразив тем не менее сожаление по поводу жертв, пострадавших при подавлении беспорядков.

В 1990-х гг. газета «China Daily» уделила много внимания борьбе с бюрократическим произволом и отмене устаревших законодательных норм, мешавших экономическому прогрессу и вызывавших общественное недовольство. В статьях подчеркивалось, что подобным образом государственная и партийная власть устраняет причины для народного недовольства.

Во время вспышки атипичной пневмонии в южных провинциях КНР в 2003 г. газета «China Daily» была единственным китайским изданием, обратившим внимание общественности на бюрократическую волокиту и страх региональных чиновников брать на себя ответственность – на факторы, помешавшие локализовать эпидемию еще на начальном этапе ее развития. В дальнейшем журналисты сделали акцент на самоотверженной работе китайских медиков и действиях правительства, благодаря которым эпидемия атипичной пневмонии не превратилась в пандемию.

В 1983 г. газета «China Daily» вышла на информационный рынок США, попав в подписные каталоги и в магазины по продаже произведений печати. По настоянию американских властей в соответствии с законом издание было зарегистрировано как иностранный агент. Представители Государственного департамента США обвиняли газету в том, что она стремится усовершенствовать официальную китайскую пропаганду настолько, чтобы американские граждане читали агитационные материалы на английском языке и не чувствовали явного отторжения к ним. Несмотря на это, число американских подписчиков издания «China Daily» неуклонно росло.

С 1984 г. газета стала распространяться в Великобритании, с 1985 г. – в Канаде, с 1986 г. – в Австралии и Новой Зеландии.

В 2010 г. начал выходить еженедельник «China Daily Asia Weekly». Эта версия китайской газеты «China Daily» стала поистине паназиатским изданием, пользующимся большим читательским успехом в Индии, Таиланде, Индонезии, Лаосе, Брунее, Малайзии и др.

В декабре 2012 г. издание «China Daily» выпустило африканскую версию. Ее редакция располагается в Найроби, столице Кении, где китайские компании прокладывали железную дорогу и занимались реконструкцией морского порта в рамках осуществления глобальной интеграционной инициативы «Один пояс, один путь». Появление африканской версии газеты «China Daily» продемонстрировало стратегические интересы КНР на этом континенте.

Издание «China Daily Africa Weekly» существенно расширило читательскую аудиторию газеты «China Daily» не только среди африканцев, но и среди китайских эмигрантов и экспатов, живущих в Африке.

В течение первых 26 лет своего существования издание «China Daily» публиковалось на 16 полосах. В январе 2007 г. объем газеты увеличился до 24 полос, были созданы новые рубрики. По словам Чжу Лина, «изменения облика и содержания газеты продиктованы стремлением повысить ее конкурентоспособность на международном рынке массовой информации и усилить ее влияние за рубежом»¹.

Особую роль и место газеты «China Daily» не только в системе национальных СМИ, но и в информационно-коммуникационном пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона отметили сотрудники Китайского информационного центра, которые в 2010-х гг. провели комплексное исследование самой авторитетной и крупнотиражной англоязычной периодики КНР, Японии, Южной Кореи и Северной Кореи. Так, были проанализированы 740 выпусков китайской газеты «China Daily», 742 выпуска японской газеты «The Japan Times», 472 выпуска южнокорейской газеты «The Korea Times» и 118 выпусков единственной англоязычной северокорейской газеты «The Pyongyang Times» за 2010–2018 гг. с точки зрения их содержания и этнической принадлежности авторов статей.

Установлено, что в 80 % публикаций газеты «China Daily» освещаются события общественно-политической жизни КНР и только в 20 % журналистских текстов отражаются темы, относящиеся к иным странам. Стоит отметить, что 7 % публикаций содержат материалы, перепечатанные из международных СМИ, а 3 % статей не имеют указания на их автора или источник заимствования. В составе редакции 75 % авторов являются китайскими журналистами, 25 % авторов – специалистами, приглашенными из других стран. В то же время в японской газете «The Japan Times» 75 % публикаций посвящены событиям, которые происходят за пределами страны, и лишь 25 % журналистских текстов отражают внутреннюю проблематику. В свою очередь, 67 % материалов заимствованы из зарубежных СМИ, авторами 25 % публикаций являются японские журналисты, а 8 % статей не имеют указания на их автора. В южнокорейской газете «The Korea Times» в 57 % материалов описываются события, которые происходят в стране, в 23 % статей – ситуации, которые касаются государств Азиатско-Тихоокеанского региона, а в 20 % публикаций – иные проблемы. Вместе с тем 63 % авторов являются южнокорейскими журналистами, а 37 % авторов – специалистами, приглашенными из других стран. На страницах северокорейской газеты «The Pyongyang Times» 87 % материалов

комментируют события, связанные с КНДР, и только 13 % публикаций отражают проблемы иных стран. Примечательно, что все авторы данного издания являются северокорейскими журналистами [2].

Осуществленный анализ позволил руководителю группы аналитиков Китайского информационного центра Хэ Гопиню утверждать, что «англоязычная газетная периодика Китая является действенным инструментом распространения азиатского контента по всему миру, тогда как в восточноазиатской среде южнокорейская периодика распространяет азиатский контент, японская периодика – неазиатский контент, а периодика Северной Кореи – идеологический контент»² [3, с. 211].

Исходя из этого, китайские исследователи определили, что информационная политика китайской газеты «China Daily» является «центробежной» и ориентирована на коммуникацию со всем миром, информационная политика японской газеты «The Japan Times» является «центростремительной» и направлена на освещение ситуации преимущественно за пределами страны, информационная политика южнокорейской газеты «The Korea Times» является «умеренно центростремительной» и сконцентрирована на отражении региональной проблематики, а информационная политика северокорейской газеты «The Pyongyang Times» является «интенсивно центробежной» и сфокусирована на пропаганде идеологии чучхе [4, с. 11].

Вместе с тем в деятельности самых крупнотиражных англоязычных газет Китая, Японии, Южной Кореи и Северной Кореи имеются общие черты. Во-первых, их издание регламентируется государством, а содержание определяется установкой на распространение информации о жизни страны и популяризацию ее культуры. Во-вторых, контент этих газет создается на вторичном варианте международного английского языка, причем обычно для его авторов английский язык не является родным. Это проявляется в схожем оформлении фактического материала, когда ссылки на источники сведений представляют собой клише (*according to official data, a report showed*). Способы передачи цитат такие же, как и в периодике Великобритании и США: полные, редуцированные (сокращенные) и сегментированные (относящиеся к определенной теме) цитаты. Как и в англо-американской прессе, доминирующей моделью оформления цитат является сочетание наименования адресанта речи и глагола *to say*. Наконец, для публикаций вышеуказанных изданий характерна подчиненность этноисторическому менталитету, который отражает специфику мышления народов Юго-Восточной Азии. В данном случае английский язык выступает в качестве инструмента представления некоторого содержания.

¹Увеличение формата и реформирование газеты «Чайна дейли» в 2007 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.china.org.cn/russian/279024.htm> (дата обращения: 15.11.2021).

²Здесь и далее перевод наш. – В. С., Е. К.

Однако если основную аудиторию крупнейших англоязычных изданий Японии, Южной Кореи и Северной Кореи составляют в основном высокообразованные иностранные специалисты, то аудитория газеты «China Daily» является более обширной и сегментированной. Первоначально целевой аудиторией издания «China Daily» были проживающие в Китае иностранцы-дипломаты, служащие торговых организаций и туристы, а также те соотечественники, которые хотели усовершенствовать знание английского языка. Однако уже в первые годы функционирования издание расширило реальную аудиторию до проживающих за границей КНР синологов, представителей деловых кругов и официальных лиц. Согласно оценке специалистов Института медиакоммуникаций Пекинского университета в начале XXI в. зарубежная аудитория газеты «China Daily» распределялась следующим образом: 54 % читателей – сотрудники фирм, имеющих производственные и финансовые связи с Китаем, 16 % – сотрудники правительственных учреждений, 13 % – сотрудники экспортно-импортных компаний, 4 % – сотрудники издательских и журналистских организаций, 13 % читателей – прочие лица. Отечественная аудитория газеты «China Daily» распределилась так: 24 % читателей – сотрудники правительственных учреждений, 25 % – сотрудники иностранных компаний, 30 % – сотрудники китайских фирм, 9 % – сотрудники посольств и иностранных СМИ, 6 % – работники сферы науки и образования, 6 % читателей – прочие лица [5].

«Подобный широкий спектр целевой аудитории побуждает журналистов издания “China Daily” ориентироваться при подготовке материалов на различия в мироощущении, культурных традициях и менталитете зарубежной и отечественной аудитории»³. По этой причине с момента открытия редакции журналисты газеты «China Daily» отказались от принятых для ориентированных на зарубежную аудиторию СМИ стилистических стандартов, которые казались незыблемыми в 1950–70-х гг. Неизменно демонстрируя безоговорочную поддержку политических и социально-экономических инициатив руководства КНР и КПК, журналисты издания «China Daily» вместе с тем никогда не использовали оскорбительные термины по отношению к правительству капиталистических государств.

В течение четырех десятилетий деятельности газеты «China Daily» динамика ее содержательной направленности характеризовалась неуклонным наращиванием объема оперативной информации. Присущая этим публикациям в основном нейтральная оценка событий не только придавала им объективное звучание, но и «отражала потребности зарубежной читательской аудитории, стремящейся к самостоя-

тельному осмыслению и оценке газетного материала» [6, с. 85].

Значительную роль в интерпретации фактов и внедрении соответствующих суждений в сознание массовой аудитории играет непрерывно обновляющаяся лексика издания. Благодаря существованию обратной связи от зарубежных читателей «словарь английского языка газеты “China Daily” ежегодно увеличивается более чем на 700 иностранных слов» [7, с. 72]. Это позволяет китайским журналистам готовить новостные и аналитические материалы на том языке, на котором говорят в англоязычном мире. Кроме того, поскольку число читателей издания «China Daily» на территории КНР очень велико, то его лексика обогащает и их словарный запас. Это, в свою очередь, позволяет «новому Китаю» активнее расширять культурные и научные связи с другими государствами, заимствовать вместе с новыми словами новые понятия и, как следствие, успешнее интегрироваться в процессы общемирового развития.

Подводя итоги, авторы настоящей статьи считают необходимым подчеркнуть, что успешная организационная и редакционная деятельность определила особое место издания «China Daily» в системе китайских СМИ и стала примером для многих редакций в стране. Транслируя зарубежной аудитории положительный образ КНР и неумолимо призывая соотечественников к поддержке политики реформ и открытости, журналисты газеты «China Daily» не только выиграли от экономического роста в стране, но и фактически способствовали ему. Благодаря этому и другим англоязычным изданиям, привлекавшим зарубежных инвесторов к процессам модернизации в КНР, значительно усилилась роль прессы в формировании и осуществлении социально-экономической политики «нового Китая». В течение четырех десятилетий редакция газеты «China Daily» оперативно откликалась на динамичные процессы изменений в социальной и политической жизни государства, достаточно квалифицированно решая возникавшие аналитические, проблемно-постановочные и прогностические задачи. Возникший в китайском обществе плюрализм мнений нашел на страницах газеты «China Daily» гораздо более полное выражение, чем во многих других национальных изданиях. Вместе с тем приверженность редакции и авторов коммунистическим идеалам, а также безоговорочная поддержка руководства государства и партии не подвергаются сомнению. Во многом благодаря газете «China Daily» в начале XXI в. сформировались новые черты журналистики КНР, в число которых входят высокий уровень квалифицированного анализа ситуации в стране и мире, сдержанность в оценках, компетентность в суждениях и т. д. При освещении международной

³Чэн Сысин. Пути развития и перемен в системе культуры нашей страны на протяжении 30 лет политики реформ и открытости // Жэньминь жибао. 2008. 9 окт. С. 3 (на кит.).

проблематики редакция издания «China Daily», как правило, стремится к максимальному охвату событий на всех континентах, однако приоритетной для нее остается роль китайской дипломатии в под- держании баланса между различными «центрами силы», а также популяризация инициатив руководства КНР по укреплению сотрудничества между государствами с разными политическими системами.

Библиографические ссылки

1. 刘慧. 国家形象的形成: 大众传播的不堪重负. 现代传播. 2015;12:46–50 = Лю Хуэй. Формирование имиджа страны: невыносимая тяжесть массовой коммуникации. *Современная коммуникация*. 2015;12:46–50.
2. 卢济南. 国际传播与国家形象. 北京: 北京广播学院出版社; 2020. 202 页 = Люй Цзинань. *Международная коммуникация и образ государства*. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания; 2020. 202 с.
3. 他国平. 外媒报道. 北京: 中国传媒大学出版社; 2019. 234 页 = Хэ Гопин. *Внешнее сообщение китайских СМИ*. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникации; 2019. 234 с.
4. 郭小可, 郭晓科. 领先媒体的国际影响与发展. 社会科学. 2012;8:5–12 = Ли Сигун, Го Сяокэ. Международное влияние и развитие ведущих СМИ. *Общественные науки*. 2012;8:5–12.
5. 李敏伟, 梅川, 芬曦. 领先的媒体和舆论: 标准和评估. 中国记者. 2004;1:10–11 = Ли Миньвэй, Мэй Чуань, Фэнь Си. Ведущие медиа и общественное мнение: стандарт и оценка. *Китайский журналист*. 2004;1:10–11.
6. 戈 Юань. Роль СМИ в общественной дипломатии Китая. *Век информации*. 2014;4:69–100.
7. Ван Чунь. Современная пресса Китая. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2006;1:70–73.

References

1. Liu Hui. [Formation of the country's image: the unbearable burden of mass communication]. *Modern communication*. 2015;12:46–50. Chinese.
2. Lu Jinan. [International communication and the image of the state]. Beijing: Publishing House of the Beijing Institute of Radio Broadcasting; 2020. 202 p. Chinese.
3. He Guoping. [Outside Chinese media report]. Beijing: China University of Communication Press; 2019. 234 p. Chinese.
4. Li Sigun, Guo Xiaoke. [International influence and development of leading media]. *Social Sciences*. 2012;8:5–12. Chinese.
5. Li Minwei, Mei Chuan, Fen Xi. [Leading media and public opinion: standard and assessment]. *Chinese Journalist*. 2004;1:10–11. Chinese.
6. Guo Yuan. [The role of mass media in public diplomacy in China]. *Vek informatsii*. 2014;4:69–100.
7. Wang Chun. Modern China's mass-media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2006;1:70–73. Russian.

Статья поступила в редакцию 05.03.2022.
Received by editorial board 05.03.2022.

УДК 070;070.13:3.07+35.078.33+004.77

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА И НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ И В МИРЕ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ХУ СЯОЯНЬ¹⁾

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

Рассматриваются и впервые сравниваются стратегии регулирования и саморегулирования интернета и новых медиа в Китае и в ряде стран мира, обладающих наибольшим опытом в этой сфере. Сопоставляется практика создания для этой цели специальных государственных органов либо наделяния полномочиями нескольких существующих ведомств. Анализируется круг полномочий таких учреждений, их стандарты и границы надзора, направления деятельности и категории контента, которые подлежат регулированию и контролю, а также их влияние на редакционную политику онлайн-средств массовой информации и новостных порталов.

Ключевые слова: средства массовой информации; интернет; новые медиа; регулирование; саморегулирование; государственное учреждение; контент; законодательство; правовые нормы; провайдеры; пользователи; кибербезопасность.

EXPERIENCE OF INTERNET AND NEW MEDIA REGULATION IN CHINA AND WORLD: COMPARATIVE CHARACTERISTICS

HU XIAOYAN^a

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

For the first time the article examines and compares strategies of Internet and new media regulation and self-regulation in China and a number of countries with the most experience in this area. The practice of creating special state bodies for this purpose or empowering several existing departments is compared. It observes the main credentials of such bodies, defines the standards and boundaries of supervision and control, areas of activity and categories of content that are subjected to regulation and supervision, their impact on the editorial policy of online media and news portals are considered.

Keywords: media; Internet; new media; regulation; self-regulation; government agency; content; legislation; legal norms; providers; users; cybersecurity.

Введение

Из-за различий в социально-политических системах, уровнях экономического развития, исторических и культурных традициях в мире существуют разные стратегии регулирования средств массовой

информации и сферы новых медиа. Однако использование правовых норм в качестве основного средства управления новыми СМИ и веб-контентом является общепринятой практикой.

Образец цитирования:

Ху Сяоянь. Регулирование интернета и новых медиа в Китае и в мире: сравнительная характеристика. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:65–71.

For citation:

Hu Xiaoyan. Experience of internet and new media regulation in China and world: comparative characteristics. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2: 65–71. Russian.

Автор:

Ху Сяоянь – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Hu Xiaoyan, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
942762919@qq.com
<https://orcid.org/0000-0002-9666-0008>

С развитием информационных технологий новые медиа становятся все более удобными, а новости, публикуемые онлайн-СМИ, привлекают более широкую аудиторию и значительно влияют на общество. Развитие онлайн-СМИ привело к быстрому увеличению объемов информации и скорости ее распространения. Медиа в интернете во многом отличаются от традиционных СМИ. Например, использовать новые медиа и даже производить для них контент может каждый человек вне зависимости от его финансовых возможностей.

С момента появления новых медиа и онлайн-СМИ многие страны пытались регулировать их с помощью правовых норм. Из-за различий в политических, культурных и экономических условиях стран мотивация и направленность регулирования СМИ в них разнятся. В научной литературе данные вопросы рассматриваются достаточно фрагментарно и обычно касаются права. В связи с этим возникает необходимость сравнительного анализа задач и практики регулирования и саморегулирования онлайн-СМИ и новых медиа в мире, а также влияния этой практики на деятельность редакций, авторов и пользователей.

Подходы к внешнему управлению веб-контентом, по мнению автора настоящей статьи, можно разделить на обязательное законодательное вмешательство в деятельность онлайн-платформ и их убедительное саморегулирование. В Сингапуре, Германии, Австралии и Китае приняты специальные законы, определяющие порядок публикации контента в интернете. Это те немногие страны, где правительство напрямую контролирует данный процесс. В то же время существуют государства, которые по-прежнему неохотно вмешиваются в работу онлайн-СМИ и в порядок размещения и оборота интернет-контента на сайтах и предпочитают, чтобы эта сфера саморегулировалась.

Основными мотивами экономически развитых стран с западной моделью демократии стали стандартизация новых явлений в СМИ, создание в интернете более справедливой, разумной и безопасной среды и обеспечение защиты для таких социально уязвимых групп, как дети. Политически консервативные страны, опирающиеся на традиционные идеологии и культуры, в основном обеспокоены воздействием новых медиа на национальную безопасность, политическую стабильность и сознание граждан.

Материалы и методы исследования

Материал исследования – законы и иные нормативно-правовые акты КНР и других государств, принимающих меры для регулирования деятельности новых медиа и оборота интернет-контента. Проанализированы тексты нормативно-правовых актов и научная литература по этому вопросу, а также правоприменительная практика и ее влияние на работу редакций онлайн-СМИ. Часть данных о регулировании новых медиа и социальных сетей в США, Великобритании, России и Китае, ко-

торые послужили фактической основой настоящей статьи, использовались в докладе, представленном на XXII Международной научно-практической конференции «Журналистика-2020», которая проходила 12–13 ноября 2020 г. на факультете журналистики БГУ.

В работе применялись следующие методы: обобщение, анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение (мониторинг), а также кабинетный метод (информационно-целевой анализ документов).

Результаты и их обсуждение

В очередном глобальном отчете о цифровом развитии, который регулярно публикуют компании *We Are Social* и *Hootsuite*, отражена ситуация с предпочтениями пользователей на начало 2022 г. Из 7,91 млрд человек, составляющих население планеты, 5,31 млрд человек (67,1 %) имеют мобильные телефоны, а 4,95 млрд человек (62,5 %) пользуются интернетом. Установлено, что 3,62 млрд человек (68,4 %) имеют страницы в социальных сетях, причем из них 3,30 млрд человек посещают онлайн-платформы при помощи мобильных устройств¹.

Таким образом, интернет-пользователей становится все больше, цифровое неравенство постепенно преодолевается, аудитория новых медиа растет. Как следствие, увеличивается потребность в созда-

нии и поддержании безопасного киберпространства. Чтобы гарантировать безопасность использования интернета на всех уровнях, в том числе обеспечить соблюдение законодательства в онлайн-СМИ и социальных сетях, США, Великобритания, Россия, Китай, Южная Корея, Австралия и Сингапур создали специальные регулирующие и контролирующие органы. В свою очередь, Германия, Япония и Беларусь наделили соответствующими правами либо отраслевые министерства, либо правоохранительные органы.

США. После создания социальных сетей *Facebook* и *MySpace* и их бума, который пришелся на 2004 г., в 2009 г. Министерство внутренней безопасности США учредило Центр мониторинга социальных се-

¹Digital 2022: another year of bumper growth [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (date of access: 02.04.2022).

тей (*Social Network Monitoring Center, SNMC*), предназначенный для поиска признаков потенциальных угроз безопасности. Впервые центр был задействован в полной мере во время инаугурации президента Б. Обамы. Специалисты SNMC занимаются мониторингом социальных сетей (*Facebook, Twitter* и *MySpace*), новостных сайтов (*National Public Radio (NPR), Cable News Network (CNN)* и *DailyKos* (сайт, специализирующийся на политических комментариях)), а также сайтов, посвященных демографии (*MiGente* и *BlackPlanet*).

С 22 июня 2010 г. Управление оперативной координации и планирования Национального операционного центра (*Office of Operations Coordination of the National Operation Center*) начало проводить регулярный мониторинг сайтов социальных сетей, онлайн-форумов, блогов, досок объявлений и т. д.²

Но еще раньше, в 1998 г., для проведения цифровой и мультимедийной криминалистической экспертизы и анализа сегментов интернета в районах миссий Министерства обороны США представители военно-воздушных сил организовали Центр киберпреступности (*Cyber Crime Center*). В его задачи входит обеспечение информационной безопасности, защита критически важной инфраструктуры, борьба с терроризмом, а также принятие контрмер против интернет-угроз. Порядок использования данных разведки, официальных документов и взаимодействия центра со СМИ регламентирован³.

Великобритания. Изначально британское правительство не столько уделяло внимание учреждению органа, контролирующего деятельность онлайн-платформ, сколько способствовало саморегулированию этой области. В 1996 г. руководство страны взяло на себя ведущую роль в создании саморегулируемой организации для надзора за интернет-индустрией – Фонда наблюдения за интернетом (*Internet Watch Foundation, IWF*). Его основными задачами являются мониторинг, оценка и маркировка контента, рассмотрение жалоб, а также пресечение распространения материалов, связанных с сексуальным насилием над детьми, порнографией и пропагандой жестокости. Фонд требует, чтобы провайдеры активно просматривали размещаемый контент и маркировали информацию, неприемлемую для детей и подростков. Кроме того, IWF просит поставщиков контента удалять определенные материалы с сайтов на основании жалоб пользователей [1, с. 56].

В феврале 2017 г. был создан Национальный центр кибербезопасности (*National Cyber Security Centre*), основные цели которого – снижение рисков киберугроз, эффективное реагирование на них, уменьшение потерь от них, обмен информацией, устранение слабых мест системы, расширение возможностей кибербезопасности и предоставление рекомендаций по этой теме на национальном уровне⁴.

Результатом усилий экспертов и общественности стала изданная в апреле 2019 г. и посвященная вопросам кибербезопасности «Белая книга», в которой утверждается, что предпринятых мер недостаточно для защиты интернет-пользователей от экстремизма, терроризма и пропаганды насилия, а также для обеспечения их безопасности. В документе предлагаются новые меры по усилению надзора за онлайн-платформами. Чтобы обеспечить контроль компаний и соблюдение организациями ответственности перед обществом, рекомендуется создать независимый регулирующий орган, ввести систему штрафов и приостанавливать деятельность пользователей и провайдеров, нарушивших законодательство. В феврале 2020 г. британское правительство опубликовало предварительный ответ на эти предписания. В нем указывалось, что во избежание децентрализации нормативно-правовой базы руководство страны намерено сделать Управление связи (*Office of Communications*) регулятором в сфере кибербезопасности⁵. Эта организация контролирует работу теле- и радиостанций, в том числе корпорации BBC. Правила применяются к новым медиа, а также к контенту, генерируемому пользователями (комментарии, форумы и видеохостинги), и затрагивают онлайн-платформы *Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube* и *TikTok*.

Россия. Правительство государства поддерживает и защищает свободу интернета, но подчеркивает, что она должна основываться на морали и соблюдать закон. Различные правоохранительные органы и спецслужбы разделяют между собой обязанности по усилению надзора за новыми медиа.

Так, Центр информационной безопасности Федеральной службы безопасности Российской Федерации в основном отвечает за мониторинг недостоверной информации в интернете (в особенности того контента, который касается национальной безопасности России), за расследование киберпреступлений в области электронной коммерции, обеспечение информационной безопасности и защиту

²Privacy impact assessment for the Office of Operations Coordination and Planning [Electronic resource]. URL: https://www.dhs.gov/xlibrary/assets/privacy/privacy_pia_ops_publiclyavailablesocialmedia.pdf (date of access: 22.03.2022).

³About DC3 [Electronic resource]. URL: <https://web.archive.org/web/20150206071903/http://www.dc3.mil/index/about-dc3> (date of access: 08.09.2021).

⁴Запущен Национальный центр кибербезопасности Великобритании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/uk-38976260> (дата обращения: 04.09.2021) (на кит.).

⁵Consultation outcome. Online Harms White Paper Initial consultation response [Electronic resource]. URL: <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/public-feedback/online-harms-white-paper-initial-consultation-response> (date of access: 04.09.2021).

персональных данных. Ключевая функция этого ведомства – оберегать государственные секреты.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации контролирует печатные и электронные СМИ, средства массовой коммуникации, информационные технологии и связь, а также следит за тем, чтобы обработка персональных данных соответствовала требованиям законодательства.

Бюро специальных технических мероприятий Министерства внутренних дел Российской Федерации отвечает за безопасность интернета для пользователей, борется с незаконным распространением радиоэлектроники и специальных технических средств, с мошенничеством в области электронных платежей, терроризмом и разжиганием межнациональной розни в интернете. Кроме того, в ходе расследования уголовных дел или предварительных проверок сотрудники подразделения могут получать информацию посредством мониторинга онлайн-платформ, прослушивания переговоров и расшифровки сообщений.

Основные функции Центра мониторинга и управления сетью связи общего пользования – контроль СМИ, информационных технологий и коммуникаций, а также мониторинг медиа и сообщений в таких социальных сетях, как *Twitter* и *Facebook*.

Китай. В стране ряд органов совместно контролируют онлайн-СМИ и обеспечивают кибербезопасность. В число этих ведомств входят Главное государственное управление по делам печати, издательства, радиовещания, кинематографии и телевидения (*State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television*), Отдел пропаганды ЦК КПК (*Propaganda Department of the Chinese Communist Party*), Управление по вопросам киберпространства (*Cyberspace Administration*), а также Министерство промышленности и информатизации КНР.

Департаменты Главного государственного управления по делам печати, издательства, радиовещания, кинематографии и телевидения контролируют производство контента, деятельность медиакомпаний, их инновации, ведущие к конвергенции СМИ, а также их кадровую политику. Так, департамент управления сетевыми аудиовизуальными программами надзирает за аудиовизуальными программами, транслируемыми в интернете. Департамент развития конвергенции медиа содействует появлению инноваций и интеграции радиовещания, телевидения и новых медиатехнологий в единый информационный ресурс, а также управляет выдачей лицензий на онлайн-аудиовизуальные программы. Отдел кадров контролирует уровень профессиональной квалификации редакторов, репортеров, дикторов и ведущих, которые работают на радиостанциях и телевидении. Департамент науки и технологий отвечает за развитие сетевых аудиовизуальных технологий.

Этими ведомствами руководит Отдел пропаганды ЦК КПК. В 2019 г. в его структуре создано специальное бюро, в задачи которого входят стандартизация процессов учреждения медиаорганизаций и управления ими, проверка и выпуск пресс-карт, а также подбор, обучение редакторов СМИ и надзор за ними.

Управление по вопросам киберпространства контролирует контент, новости и рекламу, публикуемые в интернете, онлайн-бизнес и веб-сайты, а также координирует работу в сфере культурных проектов (онлайн-игры, образовательные и развлекательные проекты). Ведомство уполномочено не только надзирать за развитием основных новостных ресурсов и рекламного бизнеса, но и вести расследования, наказывать провайдеров и владельцев сайтов, которые нарушили законодательство.

В Министерстве промышленности и информатизации за технический контроль, управление интернетом и информационную безопасность пользователей отвечают департамент развития информации и коммуникаций, департамент информационных коммуникаций и департамент кибербезопасности [2, с. 47]. Департамент развития информации и коммуникаций координирует строительство сетей связи общего пользования, развитие интернета и локальных сетей, а также содействует совместному использованию сетевых ресурсов. Департамент информационных коммуникаций контролирует предоставление услуг в области телекоммуникации и интернета, обеспечивает порядок и здоровую конкурентную среду в этой сфере, качество услуг и защиту прав пользователей и их личной информации, а также управляет интернет-индустрией. Департамент кибербезопасности руководит созданием и использованием технологий информационной безопасности и системы оценки новых интернет-технологий и предприятий, а также работой в сфере безопасного интернета. В задачи данного органа входят управление интернет-средой, борьба с вредоносной информацией, в том числе мониторинг онлайн-платформ и вынесение им предупреждений, предотвращение незаконной утечки данных, а также устранение угроз и аварийных ситуаций. Особое внимание уделяется защите данных и информационной безопасности пользователей, осуществлению специального управления связью и сетями, включая разработку стандартов. Департамент также имеет право привлекать интернет-компании к ответственности за ненадлежащее управление сетью и несоблюдение правил информационной безопасности [2, с. 48].

Южная Корея. В 2008 г. правительство создало Корейскую комиссию по связи (*Korea Communication Commission*), объединив в этом агентстве Министерство информации и коммуникаций и Корейскую радиовещательную комиссию (*Korea Broadcasting Commission*), чтобы сосредоточить больше усилий на мониторинге национального сегмента интернета.

Комиссия отслеживает и рассматривает материалы, которые нарушают права граждан (например, выявляет случаи клеветы, оскорбления или ущемления права на невмешательство в частную жизнь и т. д.), требует от поставщиков услуг предоставлять информацию о незаконнополучивших пользователей, собирает сведения для подачи гражданских исков или возбуждения уголовных дел, а также предоставляет юридические консультации по поводу нарушения прав человека в интернете [3, с. 286].

В сентябре 2013 г. прокуратура организовала специализированную поисковую группу по онлайн-диффамации для отслеживания нецивилизованного поведения в интернете. В июне 2014 г. было основано Корейское агентство по интернету и безопасности (*Korea Internet & Security Agency*) в целях создания безопасной интернет-среды, предотвращения ущерба, нанесенного кибератаками, защиты личной информации (в том числе от ее незаконного раскрытия). Декларируется способность агентства оберегать критически важную информационную и коммуникационную инфраструктуру от киберугроз и хакеров, обеспечивать принятие контрмер для защиты от кибератак. Агентство также разрабатывает политику в отношении интернета и информационной безопасности для усиления защиты национальных интересов в этой сфере⁶.

В свою очередь, деятельность Арбитражной комиссии по делам прессы (*Press Arbitration Commission*) охватывает все национальные СМИ, включая периодические печатные издания, радиовещание, телевидение, новости, интернет-порталы и т. д. Мониторинг онлайн-площадок и общественного мнения для защиты национальных интересов, поддержание социального порядка и стабильности являются ключевыми задачами регулирования интернета и новых медиа в стране. Стоит заметить, что в осуществлении этой деятельности государство исходит из намерения предоставить гражданам свободное и здоровое киберпространство [4, с. 138].

Сингапур. Страна является мировым лидером по уровню проникновения интернета. Полнота информационной инфраструктуры делает развитие онлайн-медиа и электронной коммерции все более динамичным. Сингапурское правительство изначально уделяло особое внимание функциям государственного управления и 15 июля 1996 г. приняло закон о вещании, который регламентирует действия пользователей в интернете. В соответствии с законом о вещании приняты кодекс поведения в интернете и другие отраслевые стандарты.

Так, в кодексе поведения в интернете установлены жесткие нормы. Все действия в интернете должны соответствовать его требованиям. В частности, выплатить штраф и понести ответственность

(вплоть до уголовной ответственности) должны те, кто размещает в интернете контент, подрывающий социальную и национальную безопасность (порочащий репутацию правительства, вводящий в заблуждение, сеющий панику или антигосударственные настроения и т. д.), уничтожающий этнические и религиозные мир и гармонию (разжигающий этническую ненависть, вражду или рознь, а также популяризирующий религиозный фанатизм и т. д.) или нарушающий общественную мораль (распространяющий порнографию, пропагандирующий физическое, сексуальное и иное насилие, гомосексуализм, терроризм и т. д.).

Сингапур последовательно поддерживает чистоту национального киберпространства: регулирует доступ к интернету, применяет технические, административные и правовые инструменты для наказания нарушителей. Правительство требует, чтобы провайдеры интернет-услуг и контента, партийные и религиозные организации, создатели политических веб-сайтов регистрировались и подавали заявку на получение лицензии в Управление по развитию информационно-коммуникационных СМИ (*Infocomm Media Development Authority*). Контент, который подрывает политическую стабильность и религиозное единство, запрещен. Открытие электронной доски объявлений или форума для обсуждения политических либо религиозных вопросов возможно только на тех сайтах, которые были ранее зарегистрированы.

Что касается управления каналами, то закон о вещании требует, чтобы поставщики интернет-услуг блокировали определенные веб-сайты. В рамках действия кодекса поведения в интернете правительство обязует провайдеров удалять нежелательный контент с онлайн-платформ, а также поощряет поставщиков услуг разрабатывать и продвигать интернет-системы, которые помогают пользователям отфильтровывать неприемлемый контент.

Япония. В государстве большинство онлайн-форумов практикуют систему клубов, члены которых обязаны предоставлять интернет-провайдерам и модераторам подробную и реальную личную информацию о себе. Провайдеры и модераторы должны защищать такую информацию от утечки и не злоупотреблять ей. В 2003 г. после давления со стороны полиции и после многочисленных гражданских и уголовных дел обогатившая сводка сайтов (*rich site community*, RSS) «Второй канал» (*2channel*) начала сохранять IP-адреса пользователей. Чтобы избежать юридических споров и сэкономить трудовые ресурсы, крупные информационные агентства и газеты Японии не создают ленты комментариев в своих онлайн-версиях. Пользователи могут размещать анонимные комментарии, только посе-

⁶Korea Internet & Security Agency [Electronic resource]. URL: <https://www.kisa.or.kr/eng/mainactivities/internetSecurity.jsp> (date of access: 01.04.2022).

щая специализированные RSS и онлайн-форумы. Таким образом, социальное воздействие онлайн-комментариев и анонимной информации на граждан объективно сводится к минимуму.

В 2011 г. Национальное полицейское агентство (*National Police Agency*) развернуло специальную кампанию по борьбе с онлайн-остракизмом. Одна из целей предприятия заключалась в том, чтобы помешать использовать интернет для публикации ложных новостей и неэтичных суждений после крупного землетрясения и аварии на атомной электростанции «Фукусима-1».

В дополнение к уголовному и гражданскому праву приняты законы, регулирующие поведение в интернете (закон о защите персональной информации, закон по борьбе со спамом), а также ряд локальных нормативных актов. Японское информационное право определяет рамки правовых норм для всех: для провайдеров, поставщиков контента, владельцев корпоративных, общественных и персональных сайтов, издателей и вещателей онлайн-СМИ. Ответственность за публикацию незаконного контента несет не только пользователь, но и владелец сайта. Физические и юридические лица, которым принадлежит онлайн-платформа, обязаны проверять информацию на наличие или отсутствие в ней неприемлемых материалов.

Германия. Страна первой в мире приняла закон о статусе интернета. В 1997 г. федеральное правительство ввело закон об информационных и коммуникационных (мультимедиа) услугах. В нем обозначены обязанности поставщиков интернет-услуг и нормы по защите конфиденциальности пользователей. Затем появились нормативные акты о цифровых подписях, киберпреступности, защите несовершеннолетних и т. д. Они обеспечивают почти всеобъемлющее регулирование поведения в интернете. В немецком законодательстве оговаривается также незаконный и неприемлемый контент, к которому относятся клевета, пропаганда, проявление антисемитизма, расизма, нацизма, а также распространение порнографии и слухов.

Предусмотрено, что интернет-операторы несут ответственность за контент, размещаемый на их сайтах или предоставляемый другим онлайн-платформам. Они обязаны пресекать распространение нелегальной информации.

В законе об информационных и телекоммуникационных (мультимедиа) услугах и в законе о защите данных в сфере телекоммуникаций и телемедиа требуется, чтобы интернет-операторы на некоторое время фиксировали присутствие своих клиентов на онлайн-платформе. В целях борьбы с преступлениями и сохранения национальной защищенности от внутренних и внешних угроз сотрудники полиции и службы безопасности могут получить информацию о пользователях после определенных юридиче-

ских процедур. В связи с этим, когда граждане получают доступ к интернету, они должны предоставлять провайдерам необходимую по закону персональную информацию.

Австралия. Регулирование интернет-контента в стране инициировано местными органами власти. В ноябре 1995 г. правительство штата Западная Австралия приняло закон о цензуре, согласно которому провайдеры и пользователи несут ответственность за контент, публикуемый в интернете. После переговоров между представителями отрасли и местными органами власти этот закон был доработан. Новый вариант документа предусматривает, что уголовная ответственность наступает при использовании компьютерных услуг для передачи, приобретения и отображения файлов, содержащих информацию, которая запрещена законом или недопустима для просмотра детьми и подростками, а также рекламу, которая утаивается от налогообложения.

В сентябре 1995 г. австралийский парламент впервые провел семинар на тему порнографии и нежелательного контента в интернете. С 1995 по 1997 г. публиковались отчеты о регулировании компьютерных онлайн-услуг, вырабатывались правила для интернет-операторов и нормы поведения на онлайн-платформах.

В июле 1997 г. Департамент коммуникаций и искусств (*Department of Communications and the Arts*) разработал национальную систему регулирования онлайн-контента в дополнение к правилам для поставщиков услуг онлайн-контента и кодексу Австралийского управления вещания (*Australian Broadcasting Authority*), а также провел открытые слушания о разработке правил поведения в интернете. После нескольких лет повторных публичных слушаний и обсуждений в июне 1999 г. парламент принял закон о службе вещания. Хотя многие участники рынка были недовольны обязательными положениями закона, особенно системой настоящих персональных имен, ограничивающей анонимность, возможностями введения цензуры и приоритетом жалоб пользователей в рассмотрении споров, он сыграл свою роль.

В 2005 г. Австралийское управление вещания и Австралийское управление связи (*Australian Communication Authority*) объединились в Австралийское управление по коммуникациям и СМИ (*Australian Communication and Media Authority*), которое отвечает за администрирование интернета и регулирование всех аудиовизуальных и электронных СМИ и имеет офисы в столице Австралии Канберре, а также в таких крупнейших городах, как Мельбурн и Сидней. Это решение получило поддержку всех слоев общества.

В результате Австралия стала одной из первых стран в мире, которая сумела ввести единые пра-

вила управления интернетом. В пакет соответствующих нормативных актов входят закон о службе вещания, закон о спаме, закон об интерактивных азартных играх и др.

Проверка возраста и имен пользователей для ограничения доступа к порнографии и нежелательному контенту, а также решения правительства по управлению именами пользователей получили поддержку со стороны общества. Пользователи должны быть старше 18 лет и входить в систему под подлин-

ными именами. Чтобы несовершеннолетние могли посещать онлайн-платформы, их родителям (опекунам) необходимо подписать контракт с сетевыми компаниями. Это облегчает саморегулирование и наблюдение со стороны, а также, как признают австралийцы, повышает доверие в интернете. Система настоящих имен ограничивает и может предотвратить участие пользователей под вымышленными именами в онлайн-порнографии, потреблении контента с элементами насилия и др.

Заключение

По мере того как новые медиа развиваются, а их аудитория растет, все более актуальной становится проблема сочетания свободы слова и личных свобод граждан с необходимостью надзора за онлайн-контентом и обеспечения кибербезопасности. Такая постановка вопроса приводит к потребности выработать нормы поведения в интернете, в том числе для редакций онлайн-СМИ и новых медиа, уточнить стандарты и границы надзора со стороны государства и саморегулирования со стороны участников рынка и пользователей. Как показывает опыт разных стран, практика надзора реализуется

в двух вариантах: в расширении сферы существующих правоохранительных органов или в создании специального надзорного органа. Саморегулирование обычно ведет к соглашению поставщиков и потребителей интернет-услуг относительно их обязанностей в рамках отраслевой самодисциплины. Государство и частные собственники определяют требования к функционированию онлайн-СМИ, включая проблему статуса интернет-ресурса в качестве СМИ. Данная тема заслуживает дальнейшего изучения по мере продолжения цифровой трансформации медиасферы.

Библиографические ссылки

1. 韩新华. 控制和制止儿童色情制品在互联网上传播的战略研究. *互联网广播*. 2019;7:55–57 = Хан Синьхуа. Изучение стратегии контроля и пресечения распространения детской порнографии в интернете. *Интернет-трансляция*. 2019;7:55–57.
2. 庄仲文. 国家互联网信息局令 (第5号). *中华人民共和国国务院公报*. 2020;8:46–50 = Чжуан Жунвэнь. Приказ Государственного бюро интернет-информации (№ 5). *Коммюнике Государственного совета Китайской Народной Республики*. 2020;8:46–50.
3. 郑然夫. 韩国广播通信审查委员会法律地位案件分析/郑然夫. *互联网立法审查*. 2012;2:277–294 = Чжэн Ранфу. Анализ дел, касающихся правового статуса Корейской комиссии по связи. *Обзор интернет-законодательства*. 2012;2:277–294.
4. 沈四宝. 韩国媒体的仲裁制度及其在中国. *东方法律中适用的可能性*. 2013;1:135–142 = Шен Сибэо. Арбитражная система СМИ Южной Кореи и возможность ее применения в Китае. *Восточное право*. 2013;1:135–142.

References

1. Han Xinhua. [Study of strategies for controlling and suppressing the spread of child pornography on the Internet]. *Internet broadcast*. 2019;7:55–57. Chinese.
2. Chuang Zhongwen. [Order of the State Internet Information Bureau (No. 5)]. *Communiqué of the State Council of the People's Republic of China*. 2020;8:46–50. Chinese.
3. Zheng Ranfu. [Analysis of cases concerning the legal status of the Korea Communications Commission]. *Review of Internet Legislation*. 2012;2:277–294. Chinese.
4. Shen Sebao. [The arbitration system of the media of South Korea and the possibility of its application in China]. *Eastern Law*. 2013;1:135–142. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 12.04.2022.
Received by editorial board 12.04.2022.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КИТАЯ: ПРИНЦИПЫ, МЕТОДОЛОГИЯ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА

ЧЖАН ЛОСЯО¹⁾

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

Обозреваются теоретико-методологические подходы и парадигмы исследований экономической журналистики Китая. Выявлены теоретико-методологические принципы, лежащие в основе изучения китайской экономической журналистики, сформулирована ее специфика, охарактеризована исследовательская культура и определены подходы к ее методологии.

Ключевые слова: китайская журналистика; специфика экономической журналистики; функции средств массовой информации; методология; исследовательская культура.

ECONOMIC JOURNALISM OF CHINA: PRINCIPLES, METHODOLOGY, RESEARCH CULTURE

ZHANG LUOXIAO^a

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

The article provides an overview of theoretical and methodological approaches and paradigms in the study of economic journalism in China in the scientific works of Chinese scientists. The theoretical and methodological foundations of the study of Chinese economic journalism are revealed, its specificity as an object of research is formulated, as well as the characteristics of the research culture are given and approaches to methodology in this area are determined.

Keywords: Chinese journalism; specifics of economic journalism; media functions; methodology; research culture.

Введение

При рассмотрении тенденций и проблем китайской журналистики необходимо учитывать изменения в формах коммуникации, в частности процессы цифровизации и конвергенции, которые происходят в медиасфере КНР последние 20 лет. Развитие информационных технологий при поддержке и под контролем государства довольно быстро привело к доминированию в медиасистеме Китая онлайн-средств массовой информации и практики мобильного потребления контента. Вместе с тем информационное влияние телевидения и печатных периодических изданий сохраняется.

В новых условиях существования и развития медиасреды актуальными являются вопросы о том, как исследуется китайская журналистика вообще и что из себя представляет теоретическая и методологическая культура исследований китайской экономической журналистики в частности. Цель данной работы – проанализировать теоретические и методологические принципы, лежащие в основе научных трудов по экономической журналистике КНР.

Достижению поставленной цели служит решение следующих задач: выявление специфики китайской экономической журналистики, а также описание ис-

Образец цитирования:

Чжан Лосяо. Экономическая журналистика Китая: принципы, методология, исследовательская культура. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:72–76.

For citation:

Zhang Luoxiao. Economic journalism of China: principles, methodology, research culture. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:72–76. Russian.

Автор:

Чжан Лосяо – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Zhang Luoxiao, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
zlxshs9999@gmail.com

следовательской культуры как совокупности взаимосвязанных компонентов.

В качестве объекта анализа выступают научные источники, в которых раскрываются основные кон-

цепции и теоретическая база исследований китайской экономической журналистики в медиа. Предмет исследования – теоретический фундамент данных трудов и варианты методологии.

Материалы и методы исследования

Рассмотрены наиболее значимые китайские монографии и научные статьи, в которых отражены результаты исследований СМИ экономической тематики (Ляо Шенцин, Чжао Нин, Чан Хуймэй и др.). Проанализированы методологические подходы, которые задают базовые парадигмы, определенный набор категорий и методик [1; 2]. Автор настоящей статьи ставит перед собой задачу обобщить научные

представления о структуре и свойствах теоретико-методологической базы подобных работ, а также об исследовательской культуре деятельности по изучению китайской экономической журналистики [3]. В связи с этим использовались такие научные методы, как системный анализ, информативно-целевой анализ документов, индукция, дедукция, обобщение и абстрагирование.

Результаты и их обсуждение

Автор настоящей статьи рассматривает исследовательскую культуру как многомерное и целостное явление и в этом комплексе стремится оценить качество научных публикаций, посвященных вопросам экономической журналистики. Очевидно, что как в практике отдельных специалистов в частности, так и в науке в целом результаты исследовательской деятельности зависят от культуры труда. Установлено снижение качества публикаций, что ставит под сомнение научные результаты их авторов. Это, в свою очередь, отражается на качестве СМИ, затрагивающих темы экономического положения Китая и публикующих соответствующие медиатексты и мультимедийные материалы. Конечно, можно сказать, что такие публикации являются малочисленными, не определяют уровень китайской журналистики и относятся к желтой прессе или попадают в разряд фальшивых новостей (*fake news*), если бы не заметный рост китайской экономики и необходимость его адекватного и достоверного отражения в медиа.

Следует обобщить научные представления о структуре и свойствах теоретико-методологической культуры китайских медиаисследователей.

Экономические реформы и развитие социалистической рыночной экономики с китайской спецификой обеспечивают устойчивый рост экономики КНР. Стоит отметить, что СМИ сыграли большую роль в этом процессе: распространяли информацию, уточняли программные установки реформ, анализировали и прогнозировали развитие рынка. Такое прагматическое, информационное и социальное значение медиа обусловило становление экономической журналистики, которая развивалась с ходом реформ.

Основными жанрами экономической журналистики являются новости и аналитические сообщения. Это экономические, политические и социальные материалы, в которых интерпретируются экономиче-

ские показатели и тренды. Бизнес-аналитика и новости занимают значительную долю в содержании многих китайских СМИ (прежде всего тех медиаресурсов, которые специализируются на освещении деловой и общественно-политической жизни страны). Экономическая журналистика исходит из стремления объяснить происходящее не только через новостные сообщения и репортажи, но и через профессиональный анализ в популярной форме. По мнению китайского медиаисследователя Цян Юэсиня, экономическая журналистика представляет собой анализ эпохи, внутренней мотивации и тенденций развития национальной экономики¹ [4, с. 76].

В процессе реализации экономических реформ и тех или иных политико-экономических задач СМИ выступают в качестве важного средства коммуникации между обществом и представителями власти. В то же время медиа объясняют перемены и новые явления жизни, своевременно предупреждают кризисные ситуации, что обуславливает их ключевую роль в информационной политике государства в процессе его социально-экономического развития. В газете «Жэньминь жибао» утверждается, что «СМИ должны сосредоточиться на обсуждении экономических вопросов, проведении адресного информирования аудитории с помощью современных технологий, а также на интерпретации социалистической рыночной экономической системы»².

Значение экономической журналистики в современном китайском обществе усилилось: она привлекает внимание к новым явлениям, выступает как посредник в диалоге между бизнесменами и представителями власти. СМИ уделяют основное внимание освещению развития крупных инвестиционных проектов и деятельности Китая на международной арене.

Китайская экономическая журналистика представляет собой важный, хотя и специфический

¹Здесь и далее перевод наш. – Ч. Л.

²Сунь Сюэй. Реформа новостей современного Китая // Жэньминь жибао. 2004. 16 января. С. 122 (на кит.).

объект для анализа. Теоретико-методологическая культура ее исследования содержит как универсальные, так и специальные, обусловленные характером объекта подходы, принципы, приемы и методы. При написании статей, касающихся экономической ситуации в Китае, основными квалификационными компетенциями специалиста являются хорошее владение материалом и логичность его изложения. По мнению Чжао Нина, соответствие журналистского материала требованиям качества обеспечивается последовательным выполнением следующих действий: усвоением теории, проведением исследований, сбором информации, обработкой данных и формулированием выводов [5, с. 113].

К универсальным научным критериям публикаций по экономической журналистике Л. П. Марьина и Чжан Цитун относят объективность, достоверность, логическую последовательность, рациональность, воспроизводимость, а также согласованность с результатами других исследований. По мнению ученых, структура работы выстраивается следующим образом: обоснование проблемы исследования, постановка цели и задач исследования, определение объекта и предмета исследования, формирование гипотез, обзор теоретической и практической базы исследования, а также разработка методов решения проблемы [6].

В отечественной и зарубежной практике выделяются подходы к исследованию экономической журналистики, которые задают базовые парадигмы, определенный набор категорий, методологические и методические приемы анализа [2]. Первый, функциональный, подход сформирован в рамках методологии системного анализа. В соответствии с данным подходом журналистика понимается как социальный институт с развитой организационной структурой, набором функций и отношений и устойчивой формой социальной практики, которая поддерживается общественными нормами. Как отмечает Чан Хуймэй, журналистика выполняет свои функции на уровнях общественной системы и ее подсистем, социальных групп и сообществ, а также на уровне отдельного индивида [7]. Институт журналистики реализуется через систему организаций: СМИ, профсоюзы, ассоциации и образовательные учреждения.

Истоки второго подхода лежат в филологии. Согласно этому подходу под журналистикой понимаются семантические поля массовых коммуникаций в пространстве текстов произведений и медийных сфер. Экономическая журналистика принимает свойства продукта взаимодействия коммуникационных структур и участвует в создании и развитии медиасферы. Основная парадигма исследования базируется на методологических принципах как лингвистического, так и дискурсивного анализа. Чжан Зинюань обращает внимание на то, что в этом кон-

тексте центральным объектом изучаемых структур является текст в его содержательном и формальном проявлениях [8].

Третий подход основан на теории коммуникации и на изучении таких ее типов, как межличностная, межкультурная, политическая, деловая и др. При таком подходе экономическая журналистика выступает как один из вариантов проявления коммуникативного действия в пространстве взаимоотношений между лицами [9]. Эти отношения становятся возможными благодаря полному или частичному совпадению ценностных ориентаций коммуникантов и (что самое главное) их знаковых систем, которые формируют язык культуры отправителя и получателя сообщений, т. е. автора-журналиста и целевой аудитории СМИ. Стоит заметить, что вполне нормально «...несовпадение образующих их сознание кодов. Чтобы быть взаимно полезными, участники коммуникации должны разговаривать на разных языках». [10, с. 579]. Кроме того, «...комбинация переводимости – непереводимости (с разной степенью того и другого) определяет креативную функцию. Поскольку смыслом в данном случае оказывается не только тот инвариантный остаток, который сохраняется при разнообразных трансформационных операциях, но и то, что при этом изменяется, мы можем констатировать приращение смысла текста в процессе этих трансформаций» [10, с. 159]. При реализации подхода, основанного на теории коммуникации, единицей анализа является коммуникативное действие, направленное на достижение взаимного понимания, проявление и соотношение ролевых ожиданий. Базовая парадигма коммуникативного подхода может быть основана на теоретических принципах герменевтики, символического интеракционизма, этнометодологии и методологии практик. Чжао Нин подчеркивает, что при изучении коммуникационных процессов акцент делается на взаимоотношениях и действиях, которые формируют в медиапространстве своего рода силовые поля и потоки [5].

Таким образом, следование тем или иным теориям и концепциям, а также применение некоторого набора методов определяют направления формирования стандартов при организации исследований по журналистике. Соответствующие труды характеризуются, по мнению автора настоящей статьи, несомненной тенденцией к сочетанию количественных и качественных методов. Количественные методы, как правило, основаны на позитивистских установках восприятия социальной реальности как объективной и внешней по отношению к исследователю. Качественные методы обусловлены интерпретативными представлениями о реальности, сформированными человеческими действиями. Что касается принципов и форм организации исследования, то они зависят от специфики объектов анализа.

При изучении китайской экономической журналистики используются монографические (дискурс-анализ отдельных СМИ) и биографические (рассмотрение биографии автора-журналиста) методы, а также метод событийного анализа медийных произведений за определенный временной промежуток и т. д. Для исследования однородных групп объектов применяется метод сравнительного анализа (сравнительный, сравнительно-исторический (компаративный) и типологический анализ).

Если говорить о методах сбора эмпирической информации, то они дифференцируются в зависимости от типа ее источников. К основным источникам следует отнести непосредственно публикации, материалы СМИ. Чтобы систематизировать и изучить этот эмпирический материал и получить возможность его обобщения, китайские авторы научных исследований по экономической журналистике применяют методы филологии (контент-анализ, интент-анализ, дискурс-анализ, структурно-стилистический анализ и др.), а также социологии (опрос, интервью, в том числе глубинное экспертное интервью, анкетирование, наблюдение (как правило, в форме мониторинга) и эксперимент).

Автор настоящей статьи обнаружил несколько существенных недостатков китайских исследований по экономической журналистике. Так, проанализировано более 50 научных статей около 10 китайских авторов, опубликованных в различных изданиях. Акцент делается на рассмотрении методологии исследований, поскольку зачастую молодые специалисты непоследовательны в ее выборе. Нередко начинающие ученые не указывают отрасли знаний, концепции и школы, на которые они опираются. Если в текстах встречаются имена китайских или зарубежных авторов и ссылки на их труды, то они упоминаются либо в историографическом аспекте, либо для обоснования выбора специального термина. Молодые ученые наиболее успешно используют те элементы

исследовательской культуры, которые условно можно обозначить словом «терминология». Подобные термины встречаются в среднем примерно в 75 % публикаций. Автор настоящей статьи обращает внимание на то, что многие китайские авторы в статьях, посвященных экономической журналистике, освещают лишь исторические аспекты и пользуются терминологией, значение которой в большинстве случаев не требуется пояснять. Получается, что значительное количество исследований предпринималось для определения или уточнения тех или иных терминов.

В монографии [11] Тан Тянь рассуждает о научных разработках и исследованиях по экономической журналистике: «За последние 30 лет (или около того) китайская журналистика существует в основном в русле коммуникационных исследований. Однако сегодня для новых медиа этого недостаточно. Для анализа новых медиа необходимо выйти за рамки коммуникационных исследований и использовать достижения экономики, менеджмента, социологии, политологии, психологии и даже естественных наук» [11, с. 18]. Тан Тянь критикует применение аналитического подхода к изучению проблемы сосуществования новых и традиционных СМИ: «С быстрым развитием интернета новые медиа стали актуальной и важной областью исследований. Можно сказать, что в Китае начался исследовательский бум: появляются статьи, монографии и сборники по этой теме. Однако под этой издательской суевой печально видеть полное отсутствие серьезных теоретических подходов к изучению проблемы, низкое качество исследований, скудность методов, а также несформированность собственной теоретической системы. Следует говорить подробнее об изменениях и интеграции в медиа, основываться на научных теориях. Неудивительно, что многие журналисты и коммуникаторы испытывают трудности в описании теоретических аспектов в своих статьях» [11, с. 22].

Заключение

Состояние культуры исследования экономической журналистики Китая является актуальной проблемой. В китайской науке о журналистике наблюдается заметный разрыв между представлениями о должном уровне исследовательской культуры, которые продвигают и культивируют ведущие авторы, и качеством большинства научных работ. Заметна тенденция к снижению качества научных работ, о чем свидетельствует анализ публикаций молодых ученых. Таким образом, целесообразным представляется усиление организационной работы по подготовке молодых авторов к самостоятельным исследованиям и по повышению их научной компетентности.

Выявлена специфика китайской экономической журналистики. Она состоит в сочетании новостного и аналитического контента с преобладанием аналитики, а также в реализации прагматической (фор-

мирование и регулирование экономического поведения граждан), просветительской (повышение экономической и финансовой грамотности аудитории) и коммуникативной (связь между гражданами и представителями власти, представителями власти и бизнесменами) функций. Это делает экономическую журналистику обособленным объектом научного исследования.

Следование тем или иным теориям и концепциям, выбор парадигмы, применение конкретного набора методов определяют направления организации исследований и указывают на уровень исследовательской культуры китайских авторов. Способность сформировать теоретическую базу, собрать эмпирический материал и выбрать подходящие методы, принципы и формы исследования свидетельствуют о высоком уровне исследовательской культуры ученого.

Библиографические ссылки

1. Yang Boxu. Social spaces and new media: some reflections on the modernisation process in China. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2010;2:6941–6947.
2. 雷跃杰, 金梦雨. 互联网媒体的定义, 现状和发展. 现代媒体. 2001;1:15–19 = Лэй Юецзе, Цзинь Мэньюй. Определение, состояние и развитие интернет-СМИ. *Современные средства массовой информации*. 2001;1:15–19.
3. 廖申清. 探索中国媒体的公信力. 北京: 新闻大学出版社; 2005. 350 页 = Ляо Шенцин. *Изучение силы общественного доверия китайских СМИ*. Пекин: Издательство Университета журналистики; 2005. 350 с.
4. 强月心. 中国金融出版物的现状, 问题与思考. 新闻研究杂志. 2011;3:11–18 = Цян Юэсинь. Текущая ситуация, проблемы и мышление в публикациях о финансах в Китае. *Журнал исследований по журналистике*. 2011;3:11–18.
5. 赵宁. 报纸与文化的关系. 新闻界. 2013;4:111–113 = Чжао Нин. Связь между газетой и культурой. *Мир журналистики*. 2013;4:111–113.
6. 玛丽伊娜, 柳德米拉. 彼得罗夫娜新闻研究导刊浅析脱口秀在中国电视节目中的文化形象. 重庆. 2017;10:140–148 = Марьяна ЛП, Чжан Цитун. Ток-шоу на телевидении Китая как культурный феномен. *Наблюдения журналистики*. 2017;10:140–148.
7. 陈惠美. 大众媒体和社会控制. 社会学研究. 2014;12:127–136 = Чан Хуймэй. СМИ и социальный контроль. *Социологические исследования*. 2014;12:127–136.
8. 张静远. 我国娱乐记者的鼻祖, 徐彬彬. 北京: 新闻大学出版社; 2015. 169 页 = Чжан Зинюань. *Сюй Биньбинь – основатель журналистики сферы досуга в Китае*. Пекин: Издательство Университета журналистики; 2015. 169 с.
9. 王一川. 流行文化导论. 北京: 北京大学出版社; 2004. 172 页 = Ван Ичунь. *Введение в массовую культуру*. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2004. 172 с.
10. Лотман ЮМ. *Семiosфера*. Санкт-Петербург: Искусство; 2000. 704 с.
11. 谭天. 媒介平台论: 新兴媒体的组织形态研究. 北京: 中国人民大学出版社; 2016. 79 页 = Тан Тянь. *Теория медиаплатформ: исследование организационной формы новых медиа*. Пекин: Издательство Китайского народного университета; 2016. 79 с.

References

1. Yang Boxu. Social spaces and new media: some reflections on the modernisation process in China. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2010;2:6941–6947.
2. Lei Yuejie, Jin Mengyu. [Definition, state and development of Internet media]. *Modern Media*. 2001;1:15–19. Chinese.
3. Liao Shengqing. [Studying the power of public trust in Chinese media]. Beijing: Journalism University Press. 350 p. Chinese.
4. Qiang Yuexin [Current situation, problems and thinking in publications about finance in China]. *Journal of Journalism Research*. 2011;3:11–18. Chinese.
5. Zhao Ning. [The connection between the newspaper and culture]. *The World of Journalism*. 2013;4:111–113. Chinese.
6. Mar'ina LP, Zhang Qigong. [Talk shows on Chinese television as a cultural phenomenon]. *Observations of Journalism*. 2017;10:140–148. Chinese.
7. Chang Huimei. [Media and social control]. *Sociological Research*. 2014;12:127–136. Chinese.
8. Zhang Jin Yuan. [The founder of leisure journalism in China is Xu Binbin]. Beijing: Journalism University Press; 2015. 169 p. Chinese.
9. Wang Yichuan. [Introduction to popular culture]. Beijing: Beijing University Press; 2004. 172 p. Chinese.
10. Lotman YuM. *Semiosfera* [The semiosphere]. Saint Petersburg: Iskusstvo; 2000. 704 p. Russian.
11. Tan Tian. [The theory of media platforms: a study of the organisational form of new media]. Beijing: Renmin University of China Press; 2016. 79 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 25.03.2022.
Received by editorial board 25.03.2022.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗА БЕЛАРУСИ В КИТАЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

ЛЮ ЯСИНЬ¹⁾

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

Раскрывается понятие «медиаобраз». Рассматриваются особенности формирования медиаобраза Беларуси в китайском информационном поле на примере новостного веб-сайта «Гуаньча» и русскоязычной интернет-версии газеты «Жэньминь жибао». Проводится контент-анализ с элементами дискурс-анализа. Выявляются наиболее распространенные комментарии о Беларуси.

Ключевые слова: медиаобраз; медиaprостранство; репрезентация; медиапрезентация; Беларусь; средства массовой информации; Китай; пандемия COVID-19.

REPRESENTATION OF THE MEDIA IMAGE OF BELARUS IN THE CHINESE MEDIA IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

LIU YAXIN^a

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

This article exposes the concept of «media image», discusses the peculiarities of the media image of Belarus in the Chinese information field. The creation of media image of the country in Chinese media space is examined on the example of the Russian language version of the «People's Daily» newspaper and «Guancha» news website. In the article a content analysis with the elements of discourse analysis of the texts is conducted, and from the structure of the text and keywords the most common comments about Belarus are identified.

Keywords: media image; media space; representation; media presentation; Belarus; media; China; COVID-19 pandemic.

Введение

Позитивный медиаобраз входит в число стратегических ресурсов государства, является значимым конкурентным преимуществом, позволяющим привлечь в страну инвесторов, торговых компаньонов, туристов и др. Огромную роль в построении медиаобраза того или иного государства играют средства массовой информации, создающие представления

о его культуре. Построение медиаобраза страны – один из главных этапов в формировании отношения аудитории к государству, и его изучение необходимо.

В условиях возросшей интенсивности информационно-коммуникационных процессов в политической, экономической и общественной жизни особен-

Образец цитирования:

Лю Ясинь. Репрезентация медиаобраза Беларуси в китайских средствах массовой информации в условиях пандемии COVID-19. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;2:77–85.

For citation:

Lin Yaxin. Representation of the media image of Belarus in the Chinese media in the context of the COVID-19 pandemic. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;2:77–85. Russian.

Автор:

Лю Ясинь – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Соловьёв.

Author:

Lin Yaxin, postgraduate student at the department of technology of communication and public relations, faculty of journalism.
lyx975463787@gmail.com

но острым и своевременным представляется вопрос формирования, позиционирования и трансляции имиджа Беларуси в Китае. В связи с этим определенный интерес вызывает проблема репрезентации медиаобраза Беларуси с помощью китайских СМИ.

Следует отметить, что исследования репрезентации медиаобраза Беларуси в СМИ все еще относительно немногочисленны. Среди наиболее значимых работ по этой теме выделяются статьи С. Л. Бойко, Е. И. Васильевой, П. Д. Гончарук, П. Л. Соловьёва и М. Ю. Сурмач, диссертационные исследования Е. А. Бикетовой и И. Н. Горского, а также монографии под редакцией И. В. Сидорской и М. А. Слемнёва. Однако существующие научные труды не отражают изменения в репрезентации медиаобраза Беларуси в условиях пандемии COVID-19. Кроме того, иссле-

дование медиаобраза Беларуси на материале СМИ КНР до этого почти не проводилось, что обуславливает новизну рассматриваемой проблемы и необходимость ее изучения.

Цель настоящей статьи – определение особенностей репрезентации медиаобраза Беларуси в интернет-версиях китайских традиционных СМИ в условиях пандемии COVID-19.

Для реализации поставленной цели решаются следующие задачи: раскрытие теоретико-методологических основ исследования репрезентации медиаобраза страны в СМИ, сбор и классификация фактического материала, отражающего медиаобраз Беларуси в китайских СМИ, а также осмысление особенностей медиаобраза Беларуси в текстах разных изданий.

Теоретические основы исследования

Медиаобраз – малоисследованное в современной журналистике, терминологически и методологически недостаточно осмысленное понятие. Для более глубокого изучения этого термина необходимо рассматривать его как в узком, так и в широком смысле. По мнению Т. Н. Галинской, в узком значении медиаобраз – это «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [1, с. 91]. В широком значении медиаобраз представляет собой «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.)» [1, с. 91].

А. В. Марущак дает более четкое и полное определение данного термина. Так, исследователь полагает, что медиаобраз – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [2, с. 95].

В. М. Петкевич трактует медиаобраз страны как «суммарное представление об этой стране, которое формируется СМИ через отражение ее образа в журналистских материалах»¹ [3, с. 56]. Ученый отмечает, что «при создании позитивного образа страны современные массмедиа учитывают ее историю, традиции и обычаи, экономические, спортивные, образовательные, культурные и другие достижения, образ жизни населения, экологию» [3, с. 56].

Как подчеркивает А. С. Салтыкова, СМИ, с одной стороны, выступают фильтрами, отсеивающими наиболее актуальные явления, а с другой стороны, представляют собой инструменты отображения реальности, на основании которой массовая аудитория выносит собственные суждения [4, с. 3430].

Медиаобраз, формируемый в онлайн-СМИ, более объективно отражает действительность, чем медиаобраз, созданный в традиционных медиа. По точному заявлению А. С. Салтыковой, возможность обратной связи позволяет общественности участвовать в конструировании медиаобраза. Интернет выступает как некое пространство, в котором массмедиа выстраивают образ с заданными характеристиками и в котором в то же время в процессе открытого выражения мнения аудиторией на страницах социальных сетей и на форумах сайтов электронных СМИ рождается медиаобраз [4, с. 3432].

В настоящей статье медиаобраз Беларуси в онлайн-СМИ понимается как совокупность эмоциональных и рациональных представлений об истории, традициях и обычаях, экономических, спортивных, образовательных, культурных и других достижениях, экологии страны, а также об образе жизни ее населения, конструируемый в журналистских материалах и в процессе открытого выражения мнения аудиторией онлайн-медиа.

Эмпирическая база исследования сформирована в результате контент-анализа публикаций новостного веб-сайта «Гуаньча» и русскоязычной интернет-версии газеты «Жэньминь жибао».

Эти медиа выбраны по следующим причинам. Во-первых, «Жэньминь жибао» – китайская ежедневная газета, официальное печатное издание Центрального комитета Коммунистической партии Китая – представляет собой один из ведущих официальных русскоязычных информационных ресурсов КНР. Во-вторых, на веб-сайте «Гуаньча», созданном при поддержке Шанхайского института стратегических исследований «Чуньцю», публикуются актуальные критические статьи о ситуации в Китае и мире. Материалы сайта отличаются

¹Здесь и далее перевод наш. – Л. Я.

от материалов государственных СМИ довольно свободным стилем изложения, а публикации содержат различные политические позиции, но при этом отражают официальную точку зрения правительства

страны. На сайте имеется форум, где пользователи могут обсуждать наиболее острые темы.

Анализируются 339 статей за период с 1 декабря 2019 г. по 20 июня 2021 г.

Результаты и их обсуждение

Частота и характер упоминаний Беларуси в публикациях китайских СМИ представлены в таблице. В газете «Жэньминь жибао» Беларусь упоминается 204 раза (64 раза в позитивном ключе, 21 раз в негативном ключе и 119 раз в нейтральном ключе), в публикациях веб-сайта «Гуаньча» – 79 раз (11 раз в позитивном ключе, 7 раз в негативном ключе и 61 раз в нейтральном ключе), а в комментариях этой онлайн-платформы – 62 раза (15 раз в позитивном ключе, 13 раз в негативном ключе и 34 раза в нейтральном ключе).

Как видно из данных таблицы, Беларусь чаще упоминается в русскоязычной интернет-версии газеты «Жэньминь жибао», чем на портале «Гуаньча». Стоит отметить, что в обоих китайских СМИ преобладают публикации с нейтральным и позитивным характером упоминаний Беларуси. В негативном контексте страна упоминается всего 41 раз, что составляет 8,4 % от общего количества упоминаний. Важно, что наибольшая доля (31,7 %) негативных упоминаний Беларуси обнаруживается в комментариях китайских читателей на форуме веб-сайта «Гуаньча».

Частота и характер упоминаний Беларуси в китайских СМИ в период с 1 декабря 2019 г. по 20 июня 2021 г.

Frequency and nature of references to Belarus in the Chinese media in the period from 1 December 2019 to 20 June 2021

Тематика публикаций	Характер упоминаний	Газета «Жэньминь жибао»	Веб-сайт «Гуаньча»	
			Публикации	Комментарии
Историческое прошлое	Позитивный	5	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	–	3	1
Особенности географического расположения	Позитивный	–	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	–	1	–
Внешняя политика	Позитивный	12	4	11
	Негативный	11	4	1
	Нейтральный	35	13	15
Внутренняя политика	Позитивный	2	–	–
	Негативный	1	1	4
	Нейтральный	36	21	14
Экономика и бизнес	Позитивный	15	–	3
	Негативный	4	1	4
	Нейтральный	17	5	2
Экология	Позитивный	–	–	–
	Негативный	2	–	–
	Нейтральный	1	–	–

Тематика публикаций	Характер упоминаний	Газета «Жэньминь жибао»	Веб-сайт «Гуаньча»	
			Публикации	Комментарии
Культура	Позитивный	2	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	4	–	–
Спорт	Позитивный	3	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	1	–	–
Наука	Позитивный	4	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	1	–	–
СМИ	Позитивный	–	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	–	–	1
Здравоохранение	Позитивный	2	–	–
	Негативный	–	–	–
	Нейтральный	–	–	–
Пандемия COVID-19	Позитивный	19	7	1
	Негативный	3	1	4
	Нейтральный	24	18	1

Чаще всего Беларусь упоминается в публикациях на темы внешней политики (106 раз), внутренней политики (79 раз), а также экономики и бизнеса (51 раз). Страна также упоминается в 80 материалах (23,1 %) китайских СМИ на темы здравоохранения и пандемии COVID-19.

Публикации на темы здравоохранения и пандемии COVID-19 можно разбить на блоки «система здравоохранения Беларуси», «борьба Беларуси с пандемией COVID-19», «помощь, которую Беларусь оказывает странам в период пандемии COVID-19», «помощь, которую страны оказывают Беларуси в период пандемии COVID-19», «двустороннее сотрудничество Беларуси и других стран по вопросам борьбы с пандемией COVID-19» и «вакцинация».

В журналистских материалах тематического блока «система здравоохранения Беларуси» сообщается о том, что санитарно-эпидемиологическая служба Беларуси разрабатывает комплекс таких профилактических мероприятий, как сезонная и повозрастная вакцинация, принятие карантинных мер, плановая санация территорий, подвергающихся загрязнению, и др. В текстах китайских СМИ указывается, что действующая в Беларуси система позволяет минимизировать риски распространения пандемии вирусной инфекции [5] и что, несмотря

на высокую загруженность системы здравоохранения, в стране не перестали оказывать специализированную медицинскую помощь [6].

Публикации тематического блока «борьба Беларуси с пандемией COVID-19» содержат информацию о том, что в Беларуси ситуация с угрозой распространения вирусной инфекции находится под полным государственным контролем: развернута плановая, четко отлаженная работа по ликвидации действующих угроз и по предупреждению потенциальных угроз, при этом государство следует политике исключительной информационной открытости [7]. Китайские журналисты своевременно размещают данные о пиках заболеваемости и предположительные прогнозы о длительности вспышек пневмонии в стране [8; 9].

В тематическом блоке «помощь, которую Беларусь оказывает странам в период пандемии COVID-19» публикуются новости о том, что, узнав о проблемах дружественного народа, А. Г. Лукашенко принял незамедлительное решение направить в Китай два самолета с гуманитарной помощью [9–12].

В статьях тематического блока «помощь, которую страны оказывают Беларуси в период пандемии COVID-19» рассказывается о том, что в Беларусь прибыли российский гуманитарный груз с тест-

системами для диагностики заболевания вирусной инфекцией [13], а также многочисленные китайские гуманитарные грузы с индивидуальными средствами защиты, тест-наборами для диагностики заболевания вирусной инфекцией, противоэпилептическими препаратами и др. [14–18]. Указывается, что председатель КНР Си Цзиньпин направил президенту Беларуси А. Г. Лукашенко телеграмму с соболезнованиями в связи со вспышкой пандемии COVID-19 [19].

В публикациях тематического блока «двустороннее сотрудничество Беларуси и других стран по вопросам борьбы с пандемией COVID-19» китайские журналисты сообщают, что Беларусь запросила у международных финансовых институтов около 2 млрд долл. США на борьбу с пандемией COVID-19 [20] и заявила о заинтересованности в кредите Европейского банка реконструкции и развития в размере до 1 млрд долл. США для поддержки пострадавших секторов экономики [21]. Значительное число публикаций направлено на освещение событий в сфере международного сотрудничества Беларуси, России и Китая по вопросам борьбы с пандемией COVID-19 [7; 10; 22–25]. Так, указывается, что Беларусь и Россия взаимодействуют по поводу возвращения своих граждан домой и что Беларусь и Китай объединяют усилия по противодействию вирус-

ной инфекции, что свидетельствует об устойчивом и динамичном прогрессе в процессе укрепления отношений между этими государствами.

В тематическом разделе «вакцинация» размещаются сообщения о том, что дружественные Беларуси Россия и Китай разрабатывают вакцины от вирусной инфекции, проводят их клинические испытания и отправляют гуманитарные грузы с партиями этих медицинских препаратов в Беларусь [26–30]. В китайских медиа освещаются подробности проведения массовой вакцинации белорусских граждан препаратом «Спутник V» российского производства [31].

Наибольшее количество материалов по исследуемой теме выявлено в газете «Жэньминь жибао» (64%). В обоих анализируемых СМИ основная часть публикаций отражают текущую ситуацию в Беларуси по борьбе с пандемией COVID-19 (31%) и по помощи, которую оказывают стране другие государства (20%). Вакцинации (18%), двустороннему сотрудничеству Беларуси с Россией и Китаем по вопросам борьбы с вирусной инфекцией COVID-19 (16%), а также помощи, которую Беларусь оказывает другим странам (13%), посвящено меньшее количество материалов. Наименьшее число статей характеризует систему здравоохранения Беларуси (2%). Результаты исследования представлены на рис. 1 и 2.



Рис. 1. Количество материалов, связанных с проблемами здравоохранения и пандемии COVID-19 в Беларуси, опубликованных в китайской газете «Жэньминь жибао» в период с 1 декабря 2019 г. по 20 июня 2021 г. (по тематическим блокам)

Fig. 1. Number of materials related to health care system and the COVID-19 pandemic in Belarus published in the Chinese newspaper «People's Daily» from 1 December 2019 to 20 June 2021 (by thematic blocks)



Рис. 2. Количество материалов, связанных с проблемами здравоохранения и пандемии COVID-19 в Беларуси, опубликованных на китайском веб-сайте «Гуаньча» в период с 1 декабря 2019 г. по 20 июня 2021 г. (по тематическим блокам)

Fig. 2. Number of materials related to health care system and the COVID-19 pandemic in Belarus published on the Chinese website «Guancha» from 1 December 2019 to 6 June 2021 (by thematic blocks)

Можно заключить, что в китайских СМИ опыт Беларуси по борьбе с пандемией COVID-19 оценивается преимущественно положительно. Отмечаются усилия страны по помощи другим государствам. Сообщается об укреплении отношений между Бела-

русью и Китаем в результате проведения совместных противоэпидемиологических действий. Лишь в небольшом числе материалов подход руководителя белорусского государства А. Г. Лукашенко к борьбе с пандемией оценивается иронично [23; 24; 32; 33].

Заключение

В китайских СМИ в период с 1 декабря 2019 г. по 20 июня 2021 г. доминируют материалы на политическую тематику. Распространение пандемии COVID-19 сказалось и на информационной среде: 23,1 % материалов посвящены вопросам здравоохранения и пандемии вирусной инфекции. Среди них основная часть публикаций отражает текущую ситуацию в Беларуси по борьбе с пандемией COVID-19 (31 %) и содержит примеры того, как другие государства помогают этой стране (20 %). Таким образом, в текстах китайских медиа Беларусь чаще выступает как реципиент помощи, чем как ее активный донор. В связи с этим представляется целесообразным увеличить число публикаций, содержащих информацию о помощи, которую Беларусь оказывает другим странам, а также о системе белорусского здравоохранения и возможностях реабилитации национальной экономики. Рекомендуется особое внимание уделить освещению вакцинации, в том числе вакцинации иностранных туристов, которых привлекают

низкие цены, высокое качество медицинских препаратов и возможность безвизового въезда в страну.

В целом медиаобраз Беларуси позитивный и многогранный. Он репрезентируется в китайских СМИ в период пандемии COVID-19 как образ дружественной страны, которая является одним из важнейших партнеров Китая в реализации инициативы «Один пояс, один путь» и активно сотрудничает с КНР в борьбе с эпидемией. Положительно оцениваются опыт Беларуси по противодействию вирусной инфекции, система здравоохранения, а также усилия государства по помощи другим странам. Наличие противоречивых составляющих медиаобраза Беларуси обусловлено пространственной и ментальной удаленностью государств, ограниченностью непосредственных личных контактов китайцев и белорусов. С учетом того что молодежь активно использует электронные СМИ, следует увеличивать количество информации о Беларуси в электронных, мультимедийных и конвергентных медиа Китая.

Библиографические ссылки

1. Галинская ТН. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2013;11:91–93.
2. Марущак АВ. Политико-социальный образ России в американском медиaprостранстве. *Журналистский ежегодник*. 2012;1:93–96.

3. Пяткевич ВМ. Медьявобраз країны ў міжнародным вяшчанні: змест паняцця і стратэгіі фарміравання. *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка. Педагагіка*. 2018;1:56–62.
4. Салтыкова АС. Понятие медиаобраза и его основные характеристики. В: Лодыгин Д, редактор. *Общество. Наука. Инновации (НИК-2017). Материалы Всероссийской ежегодной научно-практической конференции; 1–29 апреля 2017 г.; Киров, Россия*. Киров: Вятский государственный университет; 2017. с. 3428–3433.
5. Инициатива «Пояс и путь» может стать логической осью международного сотрудничества в борьбе за общее благо всех народов [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0404/c31519-9676301.html>.
6. Беларусь вышла на пик пневмоний и продержится на нем минимум 1,5 месяца [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1215/c31519-9799097.html>.
7. КНР и Беларусь согласовали шаги по противодействию коронавирусу [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0205/c31519-9654226.html>.
8. Беларусь всемерно способствует сопряжению инициативы «Пояс и путь» с интеграционными процессами в ЕАЭС [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1125/c31519-9788912.html>.
9. А. Лукашенко: система здравоохранения выстояла, но в Беларуси не снижают градус борьбы с COVID-19 [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0703/c31519-9706474.html>.
10. Комментарий: китайские вакцины – своевременная помощь странам Евразии в борьбе с COVID-19 [Интернет]. 2021 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0401/c31521-9835012.html>.
11. У Минска и Пекина общие взгляды на перспективы сотрудничества [Интернет]. 2021 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0129/c31519-9814319.html>.
12. 白俄罗斯硬核援助中国:派军机拉来医疗物资 = Беларусь оказывает ощутимую помощь Китаю: военные самолеты для доставки медикаментов [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/international/2020_01_29_533612.shtml.
13. В Беларусь прибыл российский гуманитарный груз с тест-системами для диагностики COVID-19 [Интернет]. 2021 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0106/c31519-9806272.html>.
14. Груз со средствами защиты доставили в Беларусь из Китая [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0623/c31519-9703416.html>.
15. Беларусь получила очередную партию гуманитарной помощи из Китая для борьбы с коронавирусом [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0514/c31516-9690387.html>.
16. Китай отправил в Беларусь более 50 тонн гуманитарных медицинских грузов [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0427/c31519-9684477.html>.
17. Китай передаст Беларуси очередную партию тест-наборов и средств защиты [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0426/c31519-9683890.html>.
18. Акционер «Великого камня» China Merchants Group передаст Беларуси противоэпидемические средства [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0409/c31519-9677407.html>.
19. Си Цзиньпин направил президенту Беларуси Александру Лукашенко телеграмму с соболезнованиями в связи со вспышкой COVID-19 [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0418/c31521-9681363.html>.
20. Беларусь запросила у международных финансовых институтов около 2 млрд долларов на борьбу с COVID-19 [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0417/c31519-9680920.html>.
21. Беларусь заинтересована в кредите ЕБРР до 1 млрд долларов США для поддержки пострадавших из-за COVID-19 секторов [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0417/c31519-9680650.html>.
22. Специальный репортаж: планирование на высшем уровне направляет высококачественное развитие китайско-белорусского сотрудничества в рамках совместного строительства «Пояса и пути» [Интернет]. 2021 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0128/c31521-9813714.html>.
23. Беларусь и Россия взаимодействуют по вопросу возвращения домой своих граждан в условиях вспышки COVID-19 [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0320/c31516-9670363.html>.
24. 白俄罗斯首都数万人示威 = Десятки тысяч человек вышли на демонстрацию в белорусской столице [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/Shipin/2020_08_17_561825.shtml.
25. 习近平同白俄罗斯总统卢卡申科通电话 = Си Цзиньпин провел телефонные переговоры с президентом Беларуси Александром Лукашенко [Интернет]. 2021 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/politics/2021_01_27_579346.shtml.
26. Россия передала Беларуси новую вакцину от коронавируса «Эпиваккорона» [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0204/c31519-9816012.html>.
27. Первая партия вакцины «Спутник V» поступит в Беларусь в начале 2021 года [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1228/c31519-9803561.html>.
28. В Беларуси начались клинические испытания российской вакцины от COVID-19 [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0916/c31519-9760667.html>.
29. Ли Чжаньшу провел переговоры со спикерами обеих палат парламента Беларуси [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0609/c31521-9859072.html>.

30. 普京承诺:俄罗斯研发的新冠疫苗首批提供给白俄罗斯 = Путин обещает, что в Беларусь будет поставлена первая партия новой вакцины, разработанной Россией [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/international/2020_08_27_562954.shtml.

31. 白俄罗斯开始大规模接种俄制«卫星V»新冠疫苗 = В Беларуси началась массовая вакцинация новой вакциной «Спутник V» российского производства [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/international/2020_12_30_576198.shtml.

32. 白俄罗斯总统防疫«新招» = «Новая стратегия» президента Беларуси по профилактике эпидемий [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/Shipin/2020_05_07_549544.shtml.

33. 卢卡申科直面反对者 = Александр Лукашенко противостоит своим оппонентам [Интернет]. 2020 [процитировано 21 июня 2021 г.]. Доступно по: https://www.guancha.cn/international/2020_08_17_561887.shtml.

References

1. Galinskaya TN. Media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013;11:91–93. Russian.

2. Marushchak AV. Politics and social image of Russia in the American media space. *Journalist Yearbook*. 2012;1:93–96. Russian.

3. Pyatkevich VM. Media image of the country in international broadcasting: concept components and formation strategies. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:56–62. Belarusian.

4. Saltykova AS. [The concept of a media image and its main characteristics]. In: Lodygin D, editor. *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2017). Materialy Vserossiiskoi ezhegodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–29 aprelya 2017 g.; Kirov, Rossiya* [Proceedings of the All-Russian annual scientific and practical conference; 2017 April 1–29; Kirov, Russia]. Kirov: Vyatka State University; 2017. p. 3428–3433. Russian.

5. «The Belt and Road» initiative could become a logical axis of international cooperation in the struggle for the common good of all peoples [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0404/c31519-9676301.html>. Russian.

6. Belarus has reached the peak of pneumonia and will last at least 1.5 months [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1215/c31519-9799097.html>. Russian.

7. PRC and Belarus agree on steps to counteract coronavirus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0205/c31519-9654226.html>. Russian.

8. Belarus fully promotes linking the «Belt and Road» initiative to the integration processes in the EAEU [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1125/c31519-9788912.html>. Russian.

9. The health care system has survived, but Belarus does not reduce the degree of the fight against COVID-19 [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0703/c31519-9706474.html>. Russian.

10. Comment: Chinese vaccines is timely assistance to Eurasian countries in the fight against COVID-19 [Internet]. 2021 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0401/c31521-9835012.html>. Russian.

11. Minsk and Beijing share common views on prospects for cooperation [Internet]. 2021 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0129/c31519-9814319.html>. Russian.

12. Belarus' serious aid to China: military planes to deliver medicines [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/international/2020_01_29_533612.shtml. Chinese.

13. A Russian humanitarian cargo with COVID-19 diagnostic test systems has arrived in Belarus [Internet]. 2021 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0106/c31519-9806272.html>. Russian.

14. A shipment of protective equipment was delivered to Belarus from China [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0623/c31519-9703416.html>. Russian.

15. Belarus received another shipment of humanitarian aid from China to fight coronavirus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0514/c31516-9690387.html>. Russian.

16. China sends more than 50 tons of humanitarian medical supplies to Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0427/c31519-9684477.html>. Russian.

17. China to hand over another batch of test kits and protective equipment to Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0426/c31519-9683890.html>. Russian.

18. «Great Stone» shareholder China Merchants Group to hand over anti-epidemic supplies to Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0409/c31519-9677407.html>. Russian.

19. Xi Jinping has sent a telegram of condolence to Belarusian president Alexander Lukashenko over the COVID-19 outbreak [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0418/c31521-9681363.html>. Russian.

20. Belarus has requested some 2 billion dollars from international financial institutions to fight COVID-19 [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0417/c31519-9680920.html>. Russian.

21. Belarus interested in EBRD loan of up to 1 billion dollars to support sectors affected by COVID-19 [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0417/c31519-9680650.html>. Russian.

22. Special report: top-level planning guides high-quality development of Chinese -Belarusian cooperation in joint construction of the «Belt and Road». [Internet]. 2021 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0128/c31521-9813714.html>. Russian.

23. Belarus and Russia engage on returning home their citizens in the COVID-19 outbreak [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0320/c31516-9670363.html>. Russian.

24. Tens of thousands of people demonstrated in the Belarusian capital [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/Shipin/2020_08_17_561825.shtml. Chinese.

25. Xi Jinping held telephone conversations with president of Belarus Alexander Lukashenko [Internet]. 2021 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/politics/2021_01_27_579346.shtml. Russian.

26. Russia donates new coronavirus vaccine «EpiVakkoron» to Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0204/c31519-9816012.html>. Russian.
27. The first batch of «Sputnik V» vaccine will arrive in Belarus in early 2021 [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1228/c31519-9803561.html>. Russian.
28. Clinical trials of the Russian vaccine against COVID-19 have started in Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/0916/c31519-9760667.html>. Russian.
29. Li Zhanshu held talks with the Speakers of both Houses of Parliament of Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0609/c31521-9859072.html>. Russian.
30. Putin promises: first batch of new vaccine developed by Russia will be delivered to Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/international/2020_08_27_562954.shtml. Russian.
31. Mass vaccination of the new Russian-made crown vaccine «Sputnik V» has started in Belarus [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/international/2020_12_30_576198.shtml. Russian.
32. «New strategy» of the president of Belarus on epidemic prevention [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/Shipin/2020_05_07_549544.shtml. Russian.
33. Alexander Lukashenko confronts his opponents [Internet]. 2020 [cited 2021 June 21]. Available from: https://www.guancha.cn/international/2020_08_17_561887.shtml. Russian.

*Статья поступила в редколлегию 16.11.2021.
Received by editorial board 16.11.2021.*

УДК 070

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ

ЛЮЙ ЮЙМО¹⁾

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

Исследуется проблема формирования национального имиджа страны в условиях изменения приоритетов на мировой арене. Перед государствами встает необходимость управления национальным имиджем для более успешной репрезентации своих позиций в глобальном информационном пространстве. Объект исследования – понятие «мягкая сила» как одна из информационно-коммуникационных технологий формирования имиджа страны. Рассматривается роль политики «мягкой силы» в конструировании национального имиджа Китая, актуализирующего мирный характер своего развития. Специальное внимание уделяется деятельности китайских средств массовой информации. В контексте исследуемой проблематики впервые (в литературе, доступной белорусскому читателю) представлена корреляция национальных особенностей в концепции «мягкой силы» и в практике ее использования.

Ключевые слова: национальная стратегия; диверсификация имиджа; государственная политика Китая; «мягкая сила»; средства массовой информации.

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF A NATIONAL IMAGE OF CHINA

LU YUMO^a

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

The article examines the problem of the formation of the national image in modern conditions of changing priorities on the world stage. States face the need to manage their image for a more successful representation in the global information space. The object of the study is the concept of soft power as one of the information and communication technologies for the formation of the country's image. The purpose of the article is to consider the role of soft power in constructing the image of China, actualising the peaceful nature of its development and growth. Special attention is paid to the activities of the Chinese media. In the niche of the studied problem for the first time (in the literature available to the Belarusian reader), the reflection of national peculiarities in the very understanding of the policy of soft power and in specific practices of its use is correlated.

Keywords: national strategy; image diversification; state policy of the China; soft power; mass media.

Введение

В научных кругах понятие «национальный имидж», как образ страны, существующий в массовом сознании, рассматривается в разных контекстах. Так, например, американский политолог

Г. Р. Айзекс анализирует с точки зрения конструктивизма то, как США воспринимают имидж Китая и Индии. Польские исследователи предложили использовать коммуникативные стратегии для

Образец цитирования:

Люй Юймо. Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании национального имиджа Китая. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022;2:86–91.

For citation:

Lu Yumo. The role of information and communication technologies in the formation of a national image of China. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2022;2:86–91. Russian.

Автор:

Люй Юймо – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – доктор политических наук, профессор Е. В. Баранова.

Author:

Lu Yumo, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
jur.lyuyyu@bsu.by

оптимизации понимания имиджа страны с точки зрения географического пространства, психологического отношения и параметров физической силы, а также систем убеждений. Китайский ученый Чжао Сюэбо отметил, что национальный имидж – это представления о стране, существующие в международном сообществе.

В Китае в качестве одной из технологий формирования национального имиджа выступает «мягкая сила». Она постепенно нашла широкое применение в различных сферах, прошла длительный процесс адаптации к китайским реалиям и стала неотъемлемой частью внешней и внутренней политики КНР.

Интерес к понятию «мягкая сила» возник в конце 1990-х гг., когда развернулись активные дискуссии относительно того, каким образом Китай может реализовать эту форму политической власти в интересах государства с целью сохранить его стабильность. Поскольку в КНР не допускается изменять основу политической системы, то были проведены реформы, направленные на трансформацию экономической системы и создание социалистической рыночной экономики, активно взаимодействующей с субъектами мировых хозяйственных отношений.

В 1993 г. главный советник председателя КНР Цзян Цзэминя и бывший профессор Фуданьского университета Ван Хунин опубликовал статью, в которой указал на необходимость укрепления «мягкой силы» Китая. Центральный тезис его аргументации состоял в том, что культура является основным источником «мягкой силы» государства, поэтому в политике не нужно использовать «жесткую силу», которая является менее эффективной [1]. Стоит заметить, что одним из основополагающих принципов традиционной китайской политической культуры является концепция чжэнмин (от кит. 正名 – исправление

имен), согласно которой при необходимости позволяется уточнять различные понятия и категории. Так, в процессе социально-политических преобразований реализуется политика «мягкой силы», что создает в сознании граждан атмосферу естественности и даже необходимости изменений.

В 1997 г. профессор Нанькайского университета Пан Чжуньин подчеркивал важность управления национальным имиджем с помощью инструментов «мягкой силы» [2], а в 1999 г. Ли Минцзян поднял вопрос о необходимости укрепления политики «мягкой силы» Китая [3]. Такой подход поддержали большинство китайских аналитиков. Он прослеживается в многочисленных научных трудах, а также в различных выступлениях лидеров государства.

В 2000 г. специалисты пришли к единому мнению о том, что «мягкая сила» КНР тесно связана с экономическим развитием страны и ее образом на международной арене. Так возникла концепция «мягкой силы» с китайской спецификой. В связи с этим необходимо рассмотреть понятие «мягкая сила» в контексте преобразований, происходивших в Китае в последнее двадцатилетие.

Поставленная цель, в свою очередь, обуславливает исследование данного феномена в единстве трех аспектов:

- исторического аспекта, раскрывающего системность и последовательность в формировании национального имиджа КНР;
- политического аспекта, определяющего мирный характер всеобъемлющего роста Китая;
- коммуникационного аспекта, формирующего в сознании мирового сообщества образ нового Китая, который базируется на идее о построении гармоничного социума по принципу «многообразие в единстве».

Материалы и методы исследования

Теоретическую основу данной статьи составляют научные труды китайских (Ван Хунин, Пан Чжуньин, Ли Минцзян, Ван Цзяньхуэй и др.) и российских (Ю. П. Давыдов, П. С. Гуревич, В. В. Киктенко, А. И. Харитонов и др.) ученых, в которых раскрываются генезис и основные этапы развития концепции «мягкой силы» КНР. Анализируются материалы

съездов Коммунистической партии Китая, выступления политических и государственных деятелей, а также экономическая статистика. Это позволяет исследовать концепцию «мягкой силы» в качестве важнейшего компонента внутренней и внешней политики КНР, выявить ее признаки, классифицировать и установить их природу.

Результаты и их обсуждение

Отличительной особенностью становления концепции «мягкой силы» в формировании национального имиджа КНР являются обширные дискуссии, инициированные академическим сообществом, по конструированию китайской модели экономического развития, которая кардинально отличается от американской. С одной стороны, китайские ученые, анализирувавшие характеристики модели экономического развития их страны, гордятся резуль-

татами, достигнутыми КНР. С другой стороны, они указывают на такие недостатки этой модели, как загрязнение окружающей среды и большой разрыв между богатыми и бедными гражданами. Изучив основы китайской модели экономического развития, Ван Цзяньхуэй сделал вывод о том, что она наследует такие ценные гуманистические качества, как ориентированное на людей, сбалансированное развитие, экономическое и социальное совершенство.

вание человеческого потенциала, и дает пример, по которому могут учиться развивающиеся страны [4]. Институциональная система, культура и дипломатия – триединство элементов, которые тесно взаимодействуют между собой в реализации политики «мягкой силы» во внешнеполитической деятельности КНР.

В мае 2004 г. произошел толчок, заставивший ученых по-новому взглянуть на концепцию «мягкой силы» с китайской спецификой. После доклада аналитика еженедельника «Time» Дж. К. Рамо, проанализировавшего этапы развития КНР, появился термин «пекинский консенсус». Доктор экономических наук А. И. Салицкий противопоставил вашингтонской модели развития пекинскую модель, указав на успех второй, и отметил, что «...этим достижения страны не исчерпываются: на деле в КНР реализована инвестиционная (а не равновесная или монетаристская) модель развития с очень высокими темпами роста и нормой накопления. <...> Эту модель отличают ведущая роль государства в экономике, опережающий рост промышленности, резкое сокращение бедности, повышенное внимание к развитию науки и образования» [5].

Следует признать, что Китай достиг быстрых темпов экономического роста в начале XXI в. Однако, как подчеркнул премьер Государственного совета КНР Вэнь Цзябао, ускоренное развитие экономики сопровождается немалым количеством противоречий и серьезных проблем. К ним относятся продолжающееся увеличение различий между городом и деревней, между регионами и между доходами различных групп населения, рост безработицы, медленное развитие сферы здравоохранения и культурно-социальной сферы, углубление противоречий между ростом населения и экономическим ростом, с одной стороны, и экологией и количеством природных ресурсов – с другой стороны, несовершенство способов экономического роста, низкие качество экономики и конкурентоспособность. В связи с этим руководство страны постановило постепенно решать указанные проблемы с помощью внедрения концепции всестороннего сбалансированного устойчивого развития. В основе такого подхода лежит лозунг «человек – основа всего» [6, с. 80].

Особое внимание концепции «мягкой силы» стало уделяться с приходом к власти Ху Цзиньтао, который подчеркнул, что «усиленное формирование культурной политики “мягкой силы” Китая представляет собой строительство социализма с китайской спецификой»¹ [7, с. 15]. На XVII съезде КПК,

который состоялся в 2007 г., новое руководство призвало использовать нематериальные властные ресурсы в целях распространения положительного образа Китая в других странах². Для этого решались следующие задачи: создание системы стержневых социалистических ценностей, увеличение притягательности социалистической идеологии, формирование гармоничной культуры, распространение национальной китайской культуры как оплота духовности народа, а также продвижение инноваций в сфере культурных традиций.

При реализации политики «мягкой силы» руководство КПК придает особое значение культуре. Контроль, осуществляемый на всех уровнях власти, признан эффективным средством демократизации общества в интересах наращивания мощи страны. Стоит отметить, что основные цели политики «мягкой силы» состоят, с одной стороны, в сближении государства с народом, а с другой стороны, в его выходе на международную арену в соответствии с требованиями действительности.

С 2009 г. в «Белой книге» по международному сотрудничеству стала излагаться позиция страны относительно использования потенциала концепции «мягкой силы» в различных институциональных структурах. Акцент делался на прочности институционально-правовой базы функционирования социально-политических структур и на четком исполнении принятых законов. Действия КНР во многих направлениях международной политики показали умение обдуманно и осторожно продвигаться к намеченной цели.

В докладе, озвученном на XVIII съезде КПК, Ху Цзинтао проанализировал достижения руководителей КНР четвертого поколения и высказал мысль о том, что Китай достиг того уровня развития, когда его национальный имидж позволяет ему стать мощной мировой державой с претензией на лидерство на международной арене. Во многом это происходит благодаря реализации политики «мягкой силы»³.

Начало нового этапа формирования имиджа страны связано с избранием в 2013 г. председателем КНР Си Цзиньпина, который впервые установил временные границы достижения намеченной цели: «В настоящее время, как и в любой предыдущий исторический период, мы стоим перед реализацией нашей цели – великого возрождения китайской нации. Я твердо верю в то, что празднование 100-летия со дня основания Коммунистической партии Китая (в 2021 г. – Л. Ю.) неизбежно будет проходить в условиях формирования общества среднего достатка.

¹Здесь и далее перевод наш. – Л. Ю.

²Резолюция 17-го Всекитайского съезда Коммунистической партии Китая по докладу Центрального Комитета 16-го созыва, принятая 21 октября 2007 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.intelros.ru/2007/10/23/rezoljucija_17go_vsekitajjskogo_sezda_kommunisticheskojj_partii_kitaja_po_dokladu_centralnogo_komiteta_16go_sozyva_prinjatoj_17m_vsekitajjskim_sezdom_kpk_21_oktjabrja_2007_goda.html (дата обращения: 12.12.2021).

³Доклад Ху Цзиньтао на XVIII съезде Коммунистической партии Китая [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fmprc.gov.cn/ce/ceukr/rus/zggk/18dzt/t1001589.htm> (дата обращения: 12.12.2021).

К 100-й годовщине создания КНР (в 2049 г. – Л. Ю.), конечно, будет решена задача создания богатого и мощного, демократического и цивилизованного, гармоничного и современного социалистического государства. Мечта о великом возрождении китайской нации, безусловно, будет реализована» [8].

В 2014 г. Си Цзиньпин выдвинул социально-политический курс под названием «китайская мечта», в котором воплощается давняя надежда народа на великое возрождение китайской науки и продвижение государства на мировую арену. Для достижения этой высокой цели необходимо накапливать ресурсы и с помощью инструментов стратегии «мягкой силы» реализовывать данный курс во всех направлениях внутренней и внешней политики страны. Результат оправдал ожидания. Так, в октябре 2015 г. юань был признан второй валютой в мире по объемам торгового финансирования и четвертой расчетной валютой в мире. Из импортера капитала Китай стал экспортером и главным мировым инвестором в энергетике, а также в сырьевых и высокотехнологических отраслях. КНР приняла участие в создании международных финансовых институтов. Таким образом, посредством реализации политики «мягкой силы» Китай постепенно все больше интегрируется в мировое сообщество.

Более 60 лет, прошедших после вступления Китая в новый период исторического развития, способствовали не только модернизации страны, но и выявлению ряда особенностей, ставших драгоценным наследием для формирования национального имиджа. В ходе этого процесса китайские лидеры определили и сформировали стратегические цели процветания современной страны с учетом специфики времени.

В основе актуальной стратегии «мягкой силы» КНР содержится концепция национального развития, включающая два ключевых аспекта: сближение правящих структур с народом и умение предвидеть глобальные изменения и учитывать в планировании развития государства наличие либо отсутствие тех или иных ресурсов.

Функция культурной политики «мягкой силы» заключается в формировании в сознании мирового сообщества правильного образа КНР. В основе идеологии Китая на новом этапе его истории лежат традиционная культура и пропаганда достижения нравственной целостности в концепции национального управления, а также идея о построении гармоничного общества по принципу «единство в разнообразии». По мнению Ю. П. Давыдова, «мягкое могущество» возникает, «когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами и эффективными программами» [9, с. 5].

В последнее время Китай активно развивает программы, поощряющие академическую мобильность. Ежегодно КНР предоставляет гранты на обучение в учреждениях высшего образования и инвестиру-

ет в эту сферу около 100 млн долл. США. Деятельность многочисленных Институтов Конфуция по всему миру стала примером распространения языка и культуры за рубежом.

К числу важных инструментов политики «мягкой силы» Китая относятся миротворчество и гуманитарная помощь. Китай является постоянным членом Совета Безопасности ООН и оказывает большую помощь другим странам в области медицины.

Китайцы мобилизуют силы и ресурсы и прилагают огромные усилия для создания благоприятного имиджа КНР на международной арене, а также для жизни в процветающей стране. Труд во имя родины – это не только обязанность каждого гражданина, но и его желание, продиктованное участием к судьбе своего государства. Народ считает решения правительства мудрыми и неоспоримыми, потому что деятельность китайского руководства имеет реальные результаты (рост благосостояния, преодоление голода).

Стратегическое планирование национального имиджа основывается на опыте Китая и других стран. Для формирования положительного образа КНР необходимо провести экономические реформы, укрепить китайскую демократию, создать гармоничное общество и поддерживать международное сотрудничество и мир.

Политика «мягкой силы» способствует укреплению традиционных культурных основ, консолидации общества, а также формированию позитивного имиджа Китая. Этому служит не только публичная дипломатия, но и деятельность медиаресурсов, тщательно контролируемых государством. Средства массовой коммуникации представляют собой главный канал передачи информации и трансформации общественного мнения. В связи с этим в процессе создания имиджа страны важно, какая информация о ней освещается в медиа, так как в эпоху информационного влияния именно СМИ формируют основные представления о стране [10, с. 191].

Другой стороной реализации политики «мягкой силы» является субсидирование увеличения присутствия китайских массмедиа за границей в целях перелома западной монополии СМИ [11]. Самым влиятельным новостным агентством в Китае является «Синьхуа». Ключевой фактор диверсификации национального имиджа – укрепление государственных СМИ и повышение их международного влияния.

В последнее время правительство КНР уделяет особое внимание внешней информационной политике, а также контролю контента национального сегмента интернета. По оценкам экспертов, на информационную безопасность ежегодно выделяется свыше 10 млрд долл. США, из которых 7 млрд долл. США тратятся на деятельность китайских СМИ за рубежом [12, с. 42]. Синтез политической и массмедийной власти положительно сказывается на выстраивании имиджа КНР как формы

управления геополитическими, экономическими и социальными процессами. Для создания всестороннего и объективного представления о Китае и для улучшения международного имиджа государства руководство страны проводит активную информационную политику: публикует доклады политических лидеров и литературу, посвященную перспективам и особенностям китайской национальной политики, демонстрирует стремление построить гармоничные и дружеские отношения с другими странами и др. Понимая, что КНР, как страна, играющая одну из ключевых ролей на мировой политической арене, находится в центре внимания международных СМИ, правительство создало важный координационный центр реализации партийных задач. Целями Информационного бюро Государственного совета КНР являются не только отслеживание и пресечение распространения негативных стереотипов о Китае, но и разъяснение проводимой государственной политики. Для анализа, отбора и оптимизации способов освещения событий, а также для разработки единой системы подачи информации созданы крупные аналитические центры.

В условиях активизации информационных войн, которые, по мнению В. В. Киктенко, превратились в политический механизм подрыва национального имиджа, главными проблемами каждой страны стали сохранение государственного суверенитета в информационной сфере и избежание манипуляций общественным мнением [13, с. 118].

Китай является примером сохранения государственного суверенитета в информационной сфере

и умения синтезировать информационную и политическую власть, что позволяет эффективно обеспечивать информационное обеспечение в национальных интересах. Более того, КНР обладает крупнейшей онлайн-аудиторией, численность которой почти в 3 раза превышает население США. Несмотря на это, китайский интернет отличается от интернета ряда стран. Многие популярные за рубежом сайты являются труднодоступными для большинства жителей Китая из-за действующей в стране системы фильтрации контента. Наличие достаточно жесткого компонента в концепции «мягкой силы», реализуемой во внешней политике КНР, помогает достичь поставленных целей, защитить национальные интересы страны [14, с. 114] и обеспечить условия для реализации положительного имиджа КНР [15, с. 113].

Важным инструментом политики «мягкой силы» Китая в информационной сфере исследователи признают многоуровневую сеть контроля и управления СМИ, представляющую собой систему предприятий, производящих и распространяющих новостное (актуальное), общественно значимое и развлекательное содержание для (массовой) аудитории, а также удовлетворяющих общественные потребности в информировании и рекреации [16].

Государственное информационное бюро интернета и другие департаменты последовательно разрабатывают меры по управлению информационными услугами в интернете. Таким образом, китайская политика «мягкой силы» пронизывает все сферы государственной жизни.

Заключение

Автор настоящей статьи выделяет сферы, в которых руководство Китая реализует политику «мягкой силы» в целях формирования национального имиджа. К ним относятся культура, внутренняя и внешняя политика, экономика, бизнес, образование и коммуникация.

Хотя руководство страны, а также внутренние и международные условия меняются, ключевые составляющие имиджа Китая остаются неизменными. КНР – великая развивающаяся страна, политической

идеологией которой является социализм с китайской спецификой, а одним из главных принципов – мирное сосуществование с другими государствами. На примере КНР можно проследить успешность формирования национального имиджа посредством реализации политики «мягкой силы». Опыт Китая открывает новые возможности для других стран и способствует формированию безопасного мирового политического и экономического порядка.

Библиографические ссылки

1. 王沪宁. 作为国家实力的文化. 复旦学报 (社会科学版). 1993;3:91–96 = Ван Хунин. Культура как национальная «мягкая сила». *Журнал Университета Фудань (Социальные науки)*. 1993;3:91–96.
2. 庞中英. 国际关系中的软实力及其它. *战略与管理*. 1997;2:49–51 = Пан Чжуньин. «Мягкая сила» и другие факторы в международных отношениях. *Стратегия и менеджмент*. 1997;2:49–51.
3. Li Mingjiang. Soft power in Chinese discourse: popularity and prospect [Internet]. Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies; 2008 [cited 2021 November 12]. 23 p. (Working Paper). Available from: <https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/rsis-pubs/WP165.pdf>.
4. 王建辉. «北京共识»: 发展价值观的新境界. *中南财经政法大学学报*. 2005;1:15–19 = Ван Цзяньхуэй. «Пекинский консенсус»: новая область ценностей развития марксизма. *Журнал Чжуннаньского университета экономики и права*. 2005;1:15–19.
5. Салицкий АИ. «Пекинский консенсус», или смена вех в мировой экономике. *Промышленные ведомости* [Интернет]. 2007 [процитировано 12 декабря 2021 г.];7. Доступно по: <https://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=1216&nomer=44>.

6. Андреева НВ, Белокурова ГВ, Бергер ЯМ, Борох ОН, Каменнов ПБ, Лоиманов АВ и др. *Китай: угрозы, риски, вызовы развитию*. Михеев В, редактор. Москва: Московский центр Карнеги; 2005. 647 с.
7. 胡锦涛. 胡锦涛在中共中央党校的讲话, 2005年2月19日. 里: 刘庆. 和谐中国: 构建全国和谐社会. 北京: 吉林; 2010. 页 15 = 胡锦涛. Выступление Ху Цзиньтао в Партийной школе при ЦК КПК 19 февраля 2005 г. В: Лю Цин. *Гармоничный Китай: построение гармоничного общества в масштабах всей страны*. Пекин: Цзилинь; 2010. с. 15.
8. 李君如. 论中国梦与改革开放: 实现中国梦的强大动力 = 李君如. О «китайской мечте», реформе и открытости: мощная движущая сила реализации «китайской мечты» [Интернет]. 2013 [цитировано 12 декабря 2021 г.]. Доступно по: <https://www.12371.cn/2013/05/12/ART11368308066980536.shtml>.
9. Давыдов ЮП. «Жесткая» и «мягкая» сила в международных отношениях. *США & Канада: экономика, политика, культура*. 2007;1:3–24.
10. Гуревич ПС. Имидж России в процессе глобализации. *Век глобализации*. 2009;2:178–191.
11. Shambaugh D. China's soft-power push [Internet]. 2015 [cited 2021 December 12]. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push>.
12. Морозов ЮВ, Сафронова ЕИ. Значение гуманитарного сотрудничества России и Китая с центрально-азиатскими партнерами в рамках Шанхайской Организации Сотрудничества. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2014;32:35–49.
13. Кікценко ВО. «Китайська загроза» в глобальному контексті: теорія і реальні виклики. *Східний світ*. 2015;2:117–125. DOI: 10.15407/orientw2015.02.117.
14. Леонова ОГ. Джозер Най и «мягкая сила»: попытка нового прочтения. *Социально-гуманитарные знания*. 2018;1:101–114.
15. Харитонов АИ. «Мягкая сила» с китайской спецификой. *Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения*. 2017;1:113–120.
16. Варганова ЕЛ, Ткачёва НВ, Филаткина ГС, Эль-Бакри ТВ. *Медиа-системы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования*. Москва: Аспект Пресс; 2018. 191 с.

References

1. Wang Huning. Culture as national soft power: soft power. *Fudan Journal (Social Science Edition)*. 1993;3:91–96. Chinese.
2. Pang Zhongying. [Soft power in international relations and others issues]. *Strategy and Management*. 1997;2:49–51. Chinese.
3. Li Mingjiang. Soft power in Chinese discourse: popularity and prospect [Internet]. Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies; 2008 [cited 2021 November 12]. 23 p. (Working Paper). Available from: <https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/rsis-pubs/WP165.pdf>.
4. Wang Jianhui. [«Beijing consensus»: a new realm of development values of Marxism]. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*. 2005;1:15–19. Chinese.
5. Salitskii AI. The Beijing consensus, or changing milestones in the global economy. *Promyshlennyye vedomosti* [Internet]. 2007 [cited 2021 December 12];7. Available from: <https://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=1216&nomer=44>. Russian.
6. Andreeva NV, Belokurova GV, Berger YaM, Borokh ON, Kamennov PB, Loimanov AV, et al. *Kitai: ugrozy, riski, vyzovy razvitiyu* [China: threats, risks and challenges to development]. Mikheev V, editor. Moscow: Moskovskii tsentr Karnegi; 2005. 647 p. Russian.
7. Hu Jintao. [Hu Jintao's speech at the party school of the CPC Central Committee, February 19, 2005]. In: Liu Qing. [Harmonious China: the growth of building a harmonious society across the country]. Beijing: Jilin; 2010. p. 15. Chinese.
8. Li Junru. On the «Chinese dream», reform and opening up: a powerful driving force for realising the «Chinese dream» [Internet]. 2013 [cited 2021 December 12]. Available from: <https://www.12371.cn/2013/05/12/ART11368308066980536.shtml>. Chinese.
9. Davydov YuP. [Hard power and soft power in international relations]. *USA & Canada: Economics, Politics, Culture*. 2007;1:3–24. Russian.
10. Gurevich PS. [Russia's image in the process of globalisation]. *Vek globalizatsii*. 2009;2:178–191. Russian.
11. Shambaugh D. China's soft-power push [Internet]. 2015 [cited 2021 December 12]. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2015-06-16/china-s-soft-power-push>.
12. Morozov YuV, Safronova EI. The significance of humanitarian cooperation of Russia and China with their Central Asian partners in the framework of Shanghai Cooperation Organisation. *National Interests: Priorities and Security*. 2014;32:35–49. Russian.
13. Kiktenko VO. «China treat» in the global context: theory and real challenges. *The World of the Orient*. 2015;2:117–125. Ukrainian. DOI: 10.15407/orientw2015.02.117.
14. Leonova OG. Josef Nye and «soft power»: an attempt to read it again. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*. 2018;1:101–114. Russian.
15. Kharitonov A. Chinese peculiarities of «soft power». *RGGU Bulletin. Series: Political Science. History. International Relations*. 2017;1:113–120. Russian.
16. Vartanova EL, Tkacheva NV, Filatkina GS, El'-Bakri TV. *Mediasistemy stran BRIKS: istoricheskii genезis, osobennosti funktsionirovaniya* [Media systems of the BRICS countries: historical genesis, features of functioning]. Moscow: Aspekt Press; 2018. 191 p. Russian.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Шибут И. П.</i> Формирование профессиональных компетенций современного журналиста в условиях информационной и коммуникационной конвергенции.....	4
<i>Харитонова С. В.</i> Анализ популярности детских газет и журналов в условиях медиатизации: социологический аспект.....	10

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Отман Мохаммед Марзуг.</i> Влияние культуры иракского общества на социальную коммуникацию, положение, права и свободы женщин.....	17
--	----

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Гладко М. А.</i> Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения.....	22
<i>Стежко Н. Г., Недвецкая П. О.</i> Экранная тревел-журналистика и тревел-блогинг: генезис и сравнительный анализ	33

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Жаўняровіч П. П.</i> Рэдактарскі аналіз беларускамоўнага кантэнту карпаратыўнага сайта (на прыкладзе сайтаў кампаній «Аліварыя» і «Крыніца»)	43
<i>Зелянко С. В.</i> Лінгвастылістычныя асаблівасці карпаратыўнага вайсковага перыядычнага выдання (на прыкладзе часопіса Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Армія»)	50

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Ван Сяонань, Конев Е. Ф.</i> Газета «China Daily» в системе средств массовой информации Китая.....	58
<i>Ху Сяоянь.</i> Регулирование интернета и новых медиа в Китае и в мире: сравнительная характеристика	65
<i>Чжан Лосяо.</i> Экономическая журналистика Китая: принципы, методология, исследовательская культура.....	72
<i>Лю Ясинь.</i> Репрезентация медиаобраза Беларуси в китайских средствах массовой информации в условиях пандемии COVID-19.....	77
<i>Люй Юймо.</i> Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании национального имиджа Китая.....	86

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Shybut I. P.</i> Formation of professional competencies of a modern journalist in the context of information and communication convergence.....	4
<i>Kharytonova S. V.</i> Analysis of the popularity of children's newspapers and magazines in the conditions of mediatisation: the sociological aspect	10

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Othman Mohammed Marzoog.</i> The impact of Iraqi society's culture on women's social communication, status, rights and liberties	17
---	----

AUDIOVISUAL JOURNALISM

<i>Gladko M. A.</i> Speech mask strategies in communicative space of entertainment television	22
<i>Stezhko N. G., Nedvetskaya P. O.</i> Screen travel journalism and travel blogging: genesis and comparative analysis.....	33

MEDIALINGUISTICS

<i>Zhauniarovich P. P.</i> Editorial analysis of Belarusian-language content of the corporate website (on the example of the websites of the companies «Alivaria» and «Krinitsa»)	43
<i>Zelianko S. V.</i> Linguistic and stylistic features of the army corporate periodical (on the example of the magazine of the Armed Forces of the Republic of Belarus «Armiya»)	50

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Van Siaoan, Konev E. F.</i> Newspaper «China Daily» in the China's mass media system.....	58
<i>Hu Xiaoyan.</i> Experience of internet and new media regulation in China and world: comparative characteristics	65
<i>Zhang Luoxiao.</i> Economic journalism of China: principles, methodology, research culture	72
<i>Lin Yaxin.</i> Representation of the media image of Belarus in the Chinese media in the context of the COVID-19 pandemic.....	77
<i>Lu Yu Mo.</i> The role of information and communication technologies in the formation of a national image of China	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.
№ 2. 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 *М. И. Дикун, А. С. Люкевич*
Технические редакторы *Д. Ф. Когут,*
А. Ю. Лецинская
Корректор *А. С. Горгун*

Подписано в печать 30.09.2022.
Тираж 100 экз. Заказ 6931.

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. 2. 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 *M. I. Dikun, A. S. Lyukevich*
Technical editors *D. F. Kogut,*
A. Y. Leshchinskaya
Proofreader *A. S. Gorgun*

Signed print 30.09.2022.
Edition 100 copies. Order number 6931.

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 Kastyčnickaja Str.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.

© BSU, 2022