



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕДАГОГИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM and PEDAGOGICS

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Вестник БГУ.
Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

2

2020

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

Заместитель главного редактора ЖУК О. Л. – доктор педагогических наук, профессор; профессор кафедры педагогики факультета социально-педагогических технологий Белорусского государственного педагогического университета им. Максима Танка, Минск, Беларусь.
E-mail: olzhuk@bsu.by

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

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

EDITORIAL BOARD

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

Deputy editor-in-chief ZHUK O. L., doctor of science (pedagogics), full professor; professor at the department of pedagogics of the faculty of social-pedagogical technologies of the Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank, Minsk, Belarus.
E-mail: olzhuk@bsu.by

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

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

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070.1

ПЕРИОДИЗАЦИЯ И АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

А. Д. БОРЕЙКО¹⁾

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

Раскрывается суть организационной деятельности СМИ как важного регулятора современного медиапроцесса. Рассматривается эволюция научных представлений о сущности понятия «организационная деятельность» и их отражение в теории журналистики. Обзор и анализ научных работ, посвященных организационной функции журналистики и сотрудничеству редакций с аудиторией, позволяют определить ключевые теоретические аспекты изучения организационной деятельности СМИ, выделить этапы развития и проследить трансформацию взглядов по изучаемой проблеме.

Ключевые слова: организация; организационная деятельность СМИ; организационная функция журналистики; интерактивность; взаимодействие с аудиторией.

PERIODISATION AND ASPECTS OF THE RESEARCH OF ORGANISATIONAL ACTIVITIES OF THE MEDIA

A. D. BOREYKO^a

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

The article is devoted to the organisational activities of the media as an important regulator of the modern media process. The author considers the evolution of scientific ideas about the essence of the concept of «organisational activity» and their

Образец цитирования:

Борейко АД. Периодизация и аспекты изучения организационной деятельности СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:4–12.

For citation:

Boreyko AD. Periodisation and aspects of the research of organisational activities of the media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:4–12. Russian.

Автор:

Анастасия Дмитриевна Борейко – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Н. А. Федотова.

Author:

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

reflection in the theory of journalism. A review and analysis of scientific papers on the organisational functions of journalism and cooperation allows us to determine the theoretical aspects of the study of organisational activities and the dissemination of information.

Keywords: organisation; organisational activities of the media; organisational function of journalism; interactivity; interaction with the audience.

Введение

Эффективность деятельности СМИ основывается на удовлетворении запросов и ожиданий аудитории. В советские годы значимой и единственно возможной формой расширения и укрепления связи с читателями, средством сбора информации о социальной действительности являлись письма в редакцию. Сегодня тотальная цифровизация медиaprостранства диктует новые условия общения с пользователями: оно осуществляется не посредством влияния, а через взаимодействие с читателями, зрителями и слушателями.

Современные технологии и возможности интернет-пространства придали организационной функции журналистики новые черты, сделали ее реализацию масштабнее и вместе с тем проще и удобнее. Работу с редакционной почтой дополняет работа с комментариями. Взаимодействие с внештатными авторами, рабселькорами, которое было актуально для советской печати, в наши дни проявляется как активное сотрудничество СМИ с блогерами,

лидерами мнений в интернете. С появлением социальных сетей редакциям стало проще осуществлять организационно-массовую работу.

Сегодня взаимодействие журналистов с очевидцами событий, инсайдерами, оперативный доступ к аудитории через коммуникационные каналы способствуют самоорганизации общества, удовлетворению его информационных запросов. Вместе с тем небывалая конкуренция традиционных и новых медиа за доверие и признание аудитории актуализирует внимание исследователей к организационной деятельности СМИ как способу влияния на общественные процессы и взгляды аудитории.

Анализ научно-теоретических трудов, изложенный в данной статье, позволит выявить сущность понятия «организационная деятельность СМИ», обозначить периоды и ключевые аспекты исследований, определить актуальный вектор изучения организационной функции журналистики в эпоху цифровых технологий.

Периоды изучения и роль организационной деятельности СМИ

Прежде чем перейти к рассмотрению аспектов изучения организационной деятельности СМИ, остановимся на значении слов «организовать» и «организация». Согласно историко-семантическому словарю современного русского языка слово «организовать» происходит от французского *organizer* и датируется XIV в. [1, с. 603]. Наиболее подходящими в контексте данного исследования представляется значение «объединить, сплотить для какой-либо цели; внести во что-либо известный порядок, планомерность, упорядочить» [2, с. 637]. В логическом словаре слово «организация» разъясняется как «деятельность, связанная с упорядочением, налаживанием, устройством и приведением в систему чего-либо» [3, с. 360]. Профессор В. В. Ученова определила организацию в контексте функций советской печати как объединение действий совокупности людей ради достижения общей цели [4, с. 140]. Заметим, что в большинстве случаев понятие «организация» употребляется с точки зрения действия, т. е. в деятельностном контексте.

В теории журналистики нет устоявшегося и четкого толкования понятия организационной деятельности СМИ, содержание и границы которого размыты и напрямую связаны с определением функций журналистики. В истории изучения ор-

ганизационной деятельности СМИ условно можно выделить три периода:

- 1) советский (1950–1990);
- 2) постсоветский (1991–1999);
- 3) современный (с 2000 г.).

В советский период организационная деятельность берет свое начало из пролетарской, коммунистической печати. При определении этапов в изучении организационной деятельности СМИ учитывались работы советских и российских ученых, исследующих журналистику. Однако нельзя не отметить, что идею об организаторской функции прессы в самом начале XX в. развивал В. И. Ленин в произведениях «Что делать?», «Революционные дни», «О характере наших газет» и др. Организаторская функция печати (название, принятое в советской теории журналистики) того времени предполагала, что деятельность редакций главных газет будет иметь идейно-политическую направленность, а сами редакции станут организационными центрами коммунистической партии. После III съезда РСДРП реализация данной функции прессы несколько изменилась: газеты начали выступать координаторами партийных и беспартийных рабочих масс вокруг большевистской партии. В дооктябрьский период организаторская функция прессы была всецело направлена на

распространение газеты, после Октябрьской революции – на решение задач социалистического строительства и формирование социалистического соревнования. Контроль за действенностью публикаций газеты становился государственным делом, приобретал силу закона.

В советской системе журналистики свойства организаторской функции СМИ заключались в том, чтобы после критики в печати, на радио или телевидении в кратчайший срок на страницах той же газеты давалось опровержение или предоставлялись сведения об исправленных недостатках. Следовательно, руководители предприятий, учреждений были обязаны принимать меры по устранению недочетов и сообщать об этом редакции, которая, в свою очередь, информировала население. Многие десятилетия большинство советских авторов использовали в своих трудах учение В. И. Ленина о триединстве функций советской печати – агитационной, пропагандистской, организационной.

Так, в книге И. А. Портянкина «Основные функции и принципы партийной и советской печати» (1955) подчеркивается, что три указанные функции были неразрывно связаны между собой: «Попытка осуществить организаторскую функцию без активного, действенного развития на страницах газеты агитации и пропаганды, неизбежно приводят газету к притуплению чувства времени, к потере оперативности и действенности, к отставанию от жизни и превращению в бесполезный, никому не нужный листок» [5, с. 14]. В 1970-х гг. роль организационной функции в исследованиях советских авторов существенно возросла. В произведении «Функции печати нового типа» Л. И. Копяк отмечает, что формирование массовой работы определяет лицо газеты и эффективность ее деятельности в целом: «Массовая работа редакций устанавливает тесное взаимодействие между газетой и ее аудиторией, обеспечивает приток разнообразного материала: для опубликования, для ознакомления с настроениями, мыслями, взглядами читателей, с их мнением о газете» [6, с. 65].

По утверждению Н. А. Шиманова, со временем организаторская работа получила первостепенное значение и стала главной задачей прессы молодого государства. Миллионы рабочих, крестьян следова-

ло не только поднять на строительство новой жизни, но и научить работать не на хозяина (капиталиста), а на себя. Кроме того, надо было привлечь их к управлению государством и производством [7, с. 60]. И. П. Магай подчеркивает специфичность организаторской функции, выделяет ее особенности, говорит про выработку предельных форм организационно-массовой работы [8, с. 32]. Подробно о формах реализации организаторской функции писали С. В. Цукасов¹, В. Н. Ганичев², С. Г. Корконосенко³, Ю. Н. Богатырева⁴ и К. И. Иванов⁵. Организационной работой на телевидении занимались Г. В. Кузнецов⁶ и Л. А. Рукавишников⁷, а организационной деятельностью буржуазной прессы – советские ученые Ю. Я. Орлов⁸, А. Г. Менделеев⁹ и Н. А. Шиманов¹⁰.

Если в советский период исследователи отводили ведущую роль организационной деятельности СМИ, то современные представления о ней претерпевают некоторые изменения. Так, в комплексном исследовании функциональных обязанностей современной журналистики А. Н. Соколова утверждает, что «потребность институтов государства или гражданского общества в определенном роде организации населения (например, его мобилизации, интеграции, регулировании некоторых его действий), а общества, в свою очередь, – контролировать деятельность социальных институтов и их должностных лиц, пройдя соответствующее осмысление в идеологическом компоненте системы функций журналистики, выражается в организационной деятельности СМИ» [9, с. 134]. При этом необходимые организационные меры зависят от идеологических установок, СМИ и ценностей каждого журналиста в отдельности. По мнению исследователя, кроме перечисленных выше задач, организационная деятельность сопутствует реализации всех прочих функций журналистики: обзорной функции (повестка дня), формированию культуры, рекламы и PR, рекреативной деятельности, организации форумов [9, с. 135].

Некоторые современные исследователи отличают организационную функцию в числе дополнительных или специальных. Например, у Я. Н. Засурского организация диалога, помимо прочего, входит в состав аналитической функции [10, с. 26]. Е. В. Ахмадулин организационную функцию рас-

¹Цукасов С. В. Время зрелости. Пресса развитого социализма и ее эффективность. М. : Мысль, 1979. С. 228.

²Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория и практика. М. : Мысль, 1976. С. 286.

³Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. С. 287.

⁴Богатырева Ю. Н. Формы организаторской работы в детской прессе // Проблемы журналистики : межвуз. сб. Вып. 10. Организаторская функция печати, радио и телевидения. Ленинград, 1979. С. 89–98.

⁵Иванов К. И. Организаторская функция печати : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Минск, 1988. С. 147.

⁶Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М. : Высш. шк., 2002. С. 304.

⁷Рукавишников Л. А. Организаторская функция телевидения // Проблемы журналистики. Вып. 10. С. 98–111.

⁸Орлов Ю. Я. Западногерманское буржуазное газетоведение о функциях и принципах печати // Современные буржуазные теории журналистики / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1967. С. 191.

⁹Менделеев А. Г. Что за газетным словом? М. : Мысль, 1979. С. 181.

¹⁰Шиманов Н. А. Общественные функции и идейные принципы коммунистической прессы. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1974. С. 117.

сма­три­ва­ет как часть функ­ции ре­гу­ли­ру­ю­щей: «Она не­по­сред­ствен­но на­це­ле­на на дос­ти­же­ние опре­де­лен­ных пе­ре­мен в со­ци­аль­ной прак­ти­ке, в по­ве­де­нии со­ци­аль­ных ин­сти­ту­тов, со­ци­аль­ных груп­п, об­щ­но­стей лю­дей и от­дель­ных ин­ди­ви­дов. Сред­ства мас­со­вой ком­му­ни­ка­ции мо­гут до­би­вать­ся опре­де­лен­ных со­ци­аль­ных дей­ствий в сре­де жиз­не­де­ятель­но­сти сво­ей ауди­то­рии пу­тем ана­ли­за фак­тов и яв­ле­ний те­ку­щей дей­стви­тель­но­сти, кри­ти­ки не­до­стат­ков, ре­ко­мен­да­ций по их ус­тра­не­нию, по­ка­за бли­жай­ших и бу­ду­щих це­лей раз­ви­тия об­щ­е­ства и пу­тей их дос­ти­же­ния. В ре­зуль­та­те ком­му­ни­ка­ции чле­нов ауди­то­рии по по­во­ду та­кой це­ле­по­ла­га­ю­щей ин­фор­ма­ции и воз­ни­ка­ют

кон­крет­ные со­ци­аль­ные дей­ствия лю­дей, вов­ле­чен­ных в ком­му­ни­ка­тив­ное по­ле, что, соб­ствен­но, и яв­ля­ет­ся ре­а­ли­за­цией ор­га­ни­за­тор­ской функ­ции жур­на­ли­сти­ки» [11, с. 242].

Из­вест­ный рос­сий­ский уче­ный С. Г. Кор­ко­но­сен­ко пи­шет о том, что бла­го­да­ря ор­га­ни­за­ци­он­ной функ­ции СМ­И про­ис­хо­дят сд­ви­ги в со­ци­аль­ной прак­ти­ке и по­ве­де­нии от­дель­ных груп­п об­щ­е­ства. Ор­га­ни­за­ци­он­ная ак­тив­ность мо­жет осу­ществ­лять­ся как пу­тем воз­дей­ствия на соз­на­ние ауди­то­рии че­рез пуб­ли­ка­ции, так и с по­мо­щью на­ла­жива­ния не­по­сред­ствен­но­го об­ще­ния и вза­им­о­дей­ствия лю­дей, т. е. ор­га­ни­за­ци­он­но-мас­со­вой ра­боты жур­на­ли­стов [12, с. 190].

Идейно-управленческий аспект изучения организационной деятельности СМ­И

Ор­га­ни­за­ци­он­ную де­ятель­ность в со­вет­ский пе­ри­од рас­сма­три­ва­ли, как пра­ви­ло, в идей­ном и не­по­сред­ствен­но прак­ти­че­ском ас­пек­тах и при­да­ва­ли ей со­ци­аль­но-политическую окраску. Раз­мы­шляя о на­зна­че­нии га­зе­ты, В. В. Учен­ова при­хо­дит к вы­во­ду, что ор­га­ни­за­тор­ская функ­ция про­яв­ля­ет­ся в раз­лич­ных спо­со­бах прак­ти­че­ско­го объ­еди­не­ния ауди­то­рии: ор­га­ни­за­ци­он­но-мас­со­вой ра­боте ре­дак­ции с не­штат­ны­ми ав­то­ра­ми, объ­еди­не­нии вок­руг га­зе­ты ши­ро­ких сло­ев на­се­ле­ния, кон­цен­тра­ции ус­и­лий и на­ме­ре­ний лю­дей на це­ле­на­прав­лен­ном, со­ци­аль­но зна­чи­мом дей­ствии [13, с. 3]. За­ро­ж­де­ние и рас­цвет ра­б­сель­ко­ров­ско­го дви­же­ния ста­ли от­личитель­ной чер­той ор­га­ни­за­ци­он­ной де­ятель­но­сти со­вет­ских СМ­И. Су­щественное внимание уд­е­ля­лось ор­га­ни­за­тор­ской ра­боте с де­ть­ми и мо­ло­де­жью, в ре­дак­ци­ях от­кры­ва­лись шко­лы ю­ных кор­ре­спон­дент­ов и пи­он­е­ров. Ак­тив­ная по­зи­ция ауди­то­рии ре­гу­ляр­но на­хо­ди­ла от­ра­же­ние на стра­ни­цах со­вет­ских га­зе­т.

Ис­сле­до­ва­те­ли Г. И. Хма­ра и В. П. Смир­нов ста­ви­ли знак ра­вен­ства ме­жду ор­га­ни­за­тор­ской и управ­лен­че­ской функ­ци­я­ми, от­ме­чая лишь то от­ли­чие, что в управ­лен­че­ской функ­ции фор­ми­ро­ва­ние мнений и по­бу­ж­де­ние к дей­ствию ис­хо­дит от пра­витель­ства, а в ор­га­ни­за­ци­он­ной ини­ци­а­то­ром той или иной об­щественной ак­ции ста­но­вят­ся средства мас­со­вой ин­фор­ма­ции [14, с. 188].

В 1980-х гг. ис­сле­до­ва­те­ля­ми жур­на­ли­сти­ки куль­тивировалась идея о влиянии ор­га­ни­за­ци­он­ной де­ятель­но­сти СМ­И на по­ве­де­ние лю­дей. Из­вест­ный фи­ло­соф, со­ци­олог Б. А. Гру­шин, опи­сывая управ­лен­че­скую де­ятель­ность по рас­про­стра­не­нию ин­фор­ма­ции среди на­се­ле­ния, вы­де­ля­ет функ­цию ор­га­ни­за­ции по­ве­де­ния, сов­па­да­ю­щую «с пре­кра­ще­нием, изменением или ин­спи­ри­ро­ва­нием ка­ко­го-либо дей­ствия пред­ставитель­ны­ми ауди­то­рии» [15, с. 86]. Речь идет о воз­дей­ствии на по­ве­де­ние лю­дей, при­чем степ­ень это­го воз­дей­ствия, по м­не­нию ис­сле­до­ва­те­ля, за­ви­сит от ав­то­ри­те­та СМ­И, ха­рак­те­ра со­об­ще­ния и вклю­чен­но­сти ауди­то­рии и от-

дель­ных пред­ставитель­ных в си­сте­му де­ятель­но­сти ме­диа.

Со­вет­ский со­ци­олог И. Д. Фо­ми­че­ва, под­дер­жи­вая кон­цеп­ции Б. А. Гру­шина, в кни­ге «Пе­чать, те­ле­ви­де­ние и ра­дио в жизни со­вет­ско­го че­ло­ве­ка» (1987) опи­сывала де­ятель­но-пре­об­ра­зую­щую функ­цию, т. е. функ­цию ор­га­ни­за­ции по­ве­де­ния. При этом от­ме­чалось, что в трак­товке Б. А. Гру­шина дан­ная функ­ция ока­зы­ва­ет­ся узко со­ци­а­ли­за­тор­ской, по­сколь­ку ее осу­ществ­ля­ют ор­га­ны управ­ле­ния по от­но­ше­нию к мас­сам, ауди­то­рии, и пред­ла­галось рас­сма­три­вать ор­га­ни­за­тор­скую функ­цию жур­на­ли­сти­ки как средство уча­стия лич­но­сти в управ­ле­нии, ус­та­но­в­ле­ния со­ци­аль­ных кон­так­тов, способ осу­ществ­ле­ния де­мо­кра­тии [16, с. 41].

Для ре­а­ли­за­ции ор­га­ни­за­ци­он­ной функ­ции в ре­дак­ци­ях соз­да­ва­лись вне­штат­ные от­де­лы, кор­ре­спон­дент­ские пунк­ты, ре­дак­ци­он­ные со­ве­ты, со­ци­оло­гические ла­бо­ра­то­рии и об­щественные при­ем­ные. Не менее важ­ной была ра­бота с ре­дак­ци­он­ной поч­той. Су­щественное значение в изу­че­нии это­го на­прав­ле­ния име­ют тру­ды А. И. Верхов­ской, пред­ло­жив­шей идею управ­лен­че­ско­го воз­дей­ствия пи­сем, суть ко­то­рой за­клю­ча­лась в воз­мож­но­сти с по­мо­щью ор­га­ни­за­ци­он­ной де­ятель­но­сти влиять на соз­на­ние и по­ве­де­ние об­щественного кор­ре­спон­дент­а. Цель это­го воз­дей­ствия – вос­пи­та­ние в соз­на­нии «идей­ной убе­жен­но­сти и политичес­кой зрелости, от­вет­ствен­но­сти за свою непро­фес­си­он­аль­ную де­ятель­ность в жур­на­ли­сти­ке, по­ни­ма­ния об­щественного на­зна­че­ния средств мас­со­вой ин­фор­ма­ции» [17, с. 143].

Ор­га­ни­за­ци­он­ную де­ятель­ность А. И. Верхов­ская рас­сма­три­ва­ет как один из методов жур­на­ли­ст­ской де­ятель­но­сти, а пи­сь­ма в ре­дак­цию – как ин­стру­мент сбора ин­фор­ма­ции о со­ци­аль­ной дей­стви­тель­но­сти: «Га­зе­та сама во мно­гом опре­де­ляет ха­рак­тер сво­ей поч­ты, и для того, чтобы вос­пи­тать чи­та­те­ля, при­учить его не об­ра­щать­ся в ре­дак­цию по пу­сты­кам, оградить себя от пи­сем-пу­стышек и под­нять свой ав­то­ри­тет, не­об­хо­ди­мо по­сто­ян­но

наблюдать за составом почты. Таким образом, анализ почты позволяет редакции более точно регулировать и направлять обратную связь от аудитории, делать ее эффективнее» [18, с. 22].

В конце 1980-х гг. исследователь К. И. Иванов обращал внимание на возросшую связь между управлением и организацией в печати, а результатами организационной функции СМИ называл регулирование функционирования системы социальной информации, интеграцию людей на основе общих ценностей, координацию действий аудитории, социализацию личности как следствие воспитательной работы печати, удовлетворение эстетических потребностей аудитории, а также оценку и прогнозирование явлений в общественной жизни [19, с. 48].

В постсоветский период, когда монополия на власть коммунистической партии была разрушена, появились политические условия для легального развития плюрализма не только идей и мнений, но и общественных структур, гражданских инициатив. Объединения людей вокруг СМИ постепенно трансформировались в создание независимых общественных и политических партий. Если в начале 1990-х гг. наблюдался резкий подъем и преобладание читательских мнений в газетах, то к концу 1990-х гг. произошло резкое сокращение участия аудитории в жизни редакции, а организационная функция перестала упоминаться большинством исследователей. Ее заменили функции управления, критики, корреляции, социализации, формирования общественного мнения и т. д.

Процесс изменения характера связей населения с редакциями, причины ослабления диалога между должностными лицами, массовой аудиторией и прессой профессор Т. Д. Орлова поясняет так: «Традиционные формы и методы работы с аудиторией перешли в разряд необязательных. <...> Постепенно исчез контроль за судьбой читательских писем, отчетность об их рассмотрении и принятии мер была сведена к нулю. Многие СМИ резко сократили или даже исключили затраты на изучение своей аудитории. <...> Отработанные годами способы взаимодействия с читателями были утрачены, следом ослабла, а в некоторых случаях и вовсе прервалась связь редакций и аудитории. Сотрудники редакции посвящали себя новым задачам – продвижению СМИ, обеспечению его экономической успешности, привлечению рекламодателей» [20, с. 249].

В постсоветский период в работе с авторским активом тоже произошли изменения: количество внештатных авторов значительно сократилось, прежние формы взаимодействия с рабселькорами превратились в индивидуальную работу журналистов, основанную на личных встречах, беседах и переписке с аудиторией. Позже в редакциях стали упразднять отделы писем и снижать численность внештатных сотрудников. Многолетняя традиция

диалога между представителями власти и массовой аудиторией постепенно сводилась на нет.

Вместе с тем в 1990-х гг. была популярна такая форма организационной деятельности СМИ, как горячая линия. Однако Т. Д. Орлова подчеркивает, что «в телевизионной журналистике Беларуси подобный диалог представлен слабо... лишен остроты, проблемности, полемичности. Все вопросы и обращения телезрителей отфильтрованы, пропущены через комментарии ведущего» [20, с. 258]. Формы организационно-массовой работы были направлены исключительно на стимулирование интереса, привлечение и расширение аудитории.

Организационную деятельность СМИ Т. Д. Орлова рассматривает в качестве методов и приемов управления активностью аудитории, акцентирует внимание на важности постоянной включенности редакции в заботы и интересы своих читателей, слушателей и зрителей. При этом исследователь исходит из гуманистических идей, подчеркивая мысль о том, что важно относиться к аудитории как к ценности, а не как к товару [20, с. 269].

Профессор Е. П. Прохоров выделил несколько направлений руководящей деятельности в рамках непосредственно организаторских функций журналистики. По его мнению, «как вид журналистской деятельности организаторская работа СМИ может быть направлена на самые различные формы активности – от укрепления, изменения или преобразования установок поведения в труде, общественной жизни, в быту до формирования активного стиля поведения в ходе выборов. А желаемый итог – инициативное участие в жизни партий, союзов, ассоциаций, вплоть до выдвижения в ряды организаторов общественных акций или выступления лидерами общественного мнения и организаторами жизни общественных объединений. Тем самым журналистика своей творческой активностью формирует гражданскую активность аудитории и, разумеется, ее направленность» [21, с. 83]. Как известно, в своих трудах Е. П. Прохоров аргументированно и всесторонне обосновывал роль журналистики как «четвертой власти». Однако, оценивая нынешние технологические и посреднические ресурсы журналистики, более точно деятельность СМИ охарактеризовала Е. В. Ахмадулина, отметив, что «влияние и власть не одно и то же» [11, с. 240]. СМИ в процессе осуществления организационной деятельности скорее воздействуют на общество и власть, а не управляют ими.

Обобщая взгляды исследователей советского и постсоветского периодов на суть и назначение организационной функции СМИ, следует подчеркнуть, что в целом им свойственен идейно-управленческий вектор. Примечательно, что он может быть использован для достижения различных целей – от консолидации и объединения аудитории до влияния на ее поведение, в том числе и формирование гражданской активности.

Интерактивный аспект организационной деятельности СМИ

На современном этапе организационная деятельность СМИ становится значимой научной проблемой и актуализирует новый интерактивный аспект ее изучения, обусловленный цифровизацией журналистской деятельности, когда организационная функция реализуется все в большей степени через интернет и социальные медиа.

По мнению исследователей, организационная деятельность СМИ может способствовать сплочению людей, которым нужно предоставить площадку для диалога и обсуждения общественно значимых проблем.

Исследователь И. Л. Михайлин полагает, что рассматриваемая функция проявляется в самоорганизации и структурировании общества благодаря журналистике. Также автор квалифицирует функции артикуляции и корреляции как выполнение журналистикой своей непосредственной организационной роли [22, с. 152].

Философ М. Б. Боков развивает идеи профессора Е. П. Прохорова и определяет социально-организационную функцию как способность СМИ формировать и развивать различные социальные структуры, в том числе институты гражданского общества. Автор подчеркивает, что в настоящее время социально-организационная функция СМИ в первоначальном ее значении (объединение и сплочение людей вокруг конкретной идеи, цели) сведена к минимуму. Она характерна в большей степени для региональных и муниципальных печатных изданий, которые могут активно работать с молодежными, экологическими и культурными организациями, помогать им в становлении и росте, информировать об их деятельности, озвучивать их интересы и проблемы, продвигать на региональном общественном поле [23, с. 48]. Однако с развитием информационных технологий реализовывать эти действия стали социальные медиа. Ресурсы интернета позволили объединяться в виртуальные сообщества, дискутировать на различные темы и самостоятельно кооперировать людей вокруг важных проблем, оказывая влияние на формирование повестки дня.

Сегодня исследователи журналистики все чаще оперируют термином «интерактивность», частично передавая ему роль организационной деятельности СМИ. Так, Е. А. Зверева подразумевает под названным понятием активность аудитории, выраженную во взаимодействии с редакцией, и полагает, что в современной теории журналистика рассматривается, с одной стороны, как симметрия отношений между издателем и читателем, а с другой – как возможность постоянного доступа пользователей к контенту и взаимодействия с ним, поскольку современной публике нравится быть полноценным участником происходящего, а не только наблюдателем, поглощающим информацию. Е. А. Зверева

пишет также о новой интерактивности, которая связана с появлением фильтрации, выбора информации, возможностью взаимодействовать не только с редакцией, но и друг с другом [24, с. 170].

Е. А. Колесникова понимает интерактивность не только как источник безграничных демократических свобод и перспектив, но и как инструмент формирования и контролирования политического диалога в обществе [25, с. 163]. Автор считает, что понятие «интерактивность» шире, чем обратная связь, так как «кроме реакции, отклика на информационное воздействие интерактивность предполагает более широкие возможности: контроль пользователя над содержанием, участие в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями» [25, с. 181].

Эту мысль поддерживает Д. В. Платонова и говорит о некорректности употребления термина «обратная связь» в случае, если речь идет о людях, участвующих в производстве информации в том же объеме, что и профессиональные журналисты, предлагая называть взаимодействие СМИ и общества «информационным участием» [23, с. 139]. Схожая точка зрения прослеживается и в работах М. Б. Бокова: «Социальное участие через СМИ состоит в использовании их способности не только информировать людей, но и связывать их между собой, создавая новые сообщества, предоставляя площадки для обмена мнениями как отдельным гражданам, так и общественным организациям» [26, с. 49].

Смысл социально-организационной функции И. Д. Фомичева видит в «постоянном цементировании, регулярной актуализации тех социальных сцепляющих механизмов, которые позволяют сохраняться существующим, а также воспроизводиться новым общностям» [27, с. 69]. По мнению исследователя, именно благодаря регулярной организационной деятельности СМИ складывается общая информационная платформа и единая повестка дня, в рамках которой общество актуализирует систему ценностей и норм, свою способность к интеграции [27, с. 75]. Кроме того, И. Д. Фомичева характеризует социально-организационную функцию как укрепляющую единый дух и волю уже существующих общностей и отдельно выделяет социально-креативную функцию, помогающую оформиться еще не сложившимся сообществам [27, с. 68]. При этом последняя осуществляется через функцию форума, тесно связанную с социальным участием, значимость которого заключается в возможности проявления инициативы в постановке вопросов, артикуляции общественных запросов и формировании самими гражданами повестки дня [27, с. 90].

В данном контексте важен вопрос об изменении роли журналиста в современном организационном процессе. И. Д. Фомичева обращает внимание на то, что журналист «нужен общественности не как трибун и просветитель, а как добросовестный информатор и организатор (модератор) форума» [27, с. 82], поскольку именно профессиональные журналисты могут донести информацию до власти, субъектов принятия решений и вместе с обществом контролировать, как эти решения воплощаются в жизнь.

И. Н. Демина и М. В. Шкондин пишут об организационной целостности массового информационного процесса и рассматривают организацию как системное свойство журналистики: «Журналистика как социальная система должна располагать широкой совокупностью организационных отношений между всеми участниками массового информационного процесса, теми, кто создает интеллектуальные ресурсы, кто производит, распространяет и потребляет информацию на основе этих ресурсов» [28, с. 18].

Интегративным результатом функционирования журналистики И. Н. Демина и М. В. Шкондин называют публичность. Для того чтобы различные виды социальной деятельности стали открыты и доступны обществу, они рекомендуют создавать и совершенствовать оптимальные механизмы взаимодействия в медийном пространстве между участниками производства, распространения и по-

требления массовых информационных ресурсов, а также обеспечивать создание на этой основе в сознании массовой аудитории реальной медиакарты мира, полагаясь на интересы и потребности общества, различные социальные структуры, с учетом характера общественного разделения труда [28, с. 18]. Во многом эта идея соответствует западной традиции публичности, в частности концепции публичной сферы Ю. Хабермаса, который рассматривал СМИ как регулятор социальной жизни и особую площадку для формирования общественного мнения, тем самым описывая идеальную схему общения [29, с. 244].

На современном этапе именно интерактивный аспект осуществления организационной деятельности заслуживает особого внимания со стороны исследователей журналистики, так как возвращает право СМИ вести открытую общественную дискуссию. Благодаря новым технологическим возможностям и инструментам взаимодействия СМИ и аудитории журналистика может стать инструментом формирования актуальной совместной повестки дня.

Обобщив существующие представления, организационную деятельность СМИ следует понимать как совокупность механизмов взаимодействия медиа с аудиторией и институтами власти для консолидации общества, управления активностью аудитории и формирования актуальной повестки дня.

Заключение

Анализ научно-теоретических представлений об организационной деятельности СМИ позволяет сделать ряд выводов. В зависимости от понимания сути и целей организационной деятельности СМИ можно выделить три периода: советский, постсоветский и современный. Разрозненные мнения исследователей журналистики в указанные периоды могут быть рассмотрены в идейно-управленческом и интерактивном аспектах. Какую бы цель ни выделяли в качестве центральной (объединение ауди-

тории, влияние на ее поведение или оценка действий власти и социальных институтов), ученые придают огромное значение организационной деятельности СМИ и ее роли в урегулировании взаимодействия между различными субъектами коммуникации. Таким образом, интерактивный аспект изучения организационной деятельности СМИ, связанный с формированием повестки дня, является приоритетным и перспективным вектором для исследователей журналистики.

Библиографические ссылки

1. Черных ПЯ. *Историко-этимологический словарь современного русского языка. Том 1.* Москва: Русский язык; 2004. 623 с.
2. Евгеньева АП. *Словарь русского языка. Том 2.* Москва: Русский язык; 1982. 736 с.
3. Кондаков НИ. *Логический словарь-справочник.* Москва: Наука; 1975. 721 с.
4. Ученова ВВ. *Основы марксистско-ленинского учения о журналистике.* Москва: Издательство Московского университета; 1981. 200 с.
5. Портянкин ИА. *Основные функции и принципы партийной и советской печати.* Москва: Издательство Московского университета; 1955. 55 с.
6. Копяк ЛИ. *Функции печати нового типа.* Свердловск: Уральский государственный университет; 1974. 114 с.
7. Шиманов НА. *Общественные функции и идейные принципы коммунистической прессы.* Москва: Издательство Московского университета; 1974. 117 с.
8. Магай ИП. *Методологические проблемы журналистского мастерства. Функции прессы и социальная роль журналиста.* Москва: Издательство Московского университета; 1979. 63 с.

9. Соколова АН. *Развитие теоретических представлений о функциях журналистики* [диссертация]. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2010. 159 с.
10. Засурский ЯН, редактор. *Средства массовой информации постсоветской России*. Москва: Аспект Пресс; 2002. 303 с.
11. Ахмадулин ЕВ. *Основы теории журналистики*. Ростов-на-Дону: Феникс; 2009. 350 с.
12. Корконосенко СГ. *Основы журналистики*. Москва: Аспект Пресс; 2001. 287 с.
13. Ученова ВВ. Предугадать, как слово отзовется... В: Алексеев ВА, редактор. *Проблемы журналистики. Выпуск 10. Организаторская функция печати, радио, телевидения*. Ленинград: Ленинградский государственный университет имени А. А. Жданова; 1979. с. 3–14.
14. Хмара ГИ. *Проблемы социологии печати. История, методология, методика*. Новосибирск: Наука; 1969. 188 с.
15. Грушин БА, Оников ЛА, редакторы. *Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования*. Москва: Политиздат; 1980. 446 с.
16. Фомичева ИД. *Печать, телевидение и радио в жизни советского человека*. Москва: Издательство Московского университета; 1987. 166 с.
17. Верховская АИ. Журналист и методы организации массового сотрудничества с редакцией. В: Горохов ВМ, редактор. *Методы журналистского творчества*. Москва: Издательство Московского университета; 1982. с. 133–149.
18. Верховская АИ. *Письмо в редакцию и читатель*. Москва: Издательство Московского университета; 1972. 272 с.
19. Иванов КИ. *Организаторская функция печати* [диссертация]. Минск: Белорусский Орден Трудового Красного Знамени государственный университет имени В. И. Ленина; 1988. 147 с.
20. Орлова ТД. Сотрудничество редакции с аудиторией. В: Корконосенко СГ, редактор. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Знание; 2000. с. 246–269.
21. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект Пресс; 2011. 351 с.
22. Михайлин ИЛ. *Основы журналистики*. Харьков: ХИФО; 2004. 350 с.
23. Боков МБ. Коммуникативная функция СМИ. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2009;5:31–52.
24. Зверева ЕА. Модель «новой интерактивности» в журналистском сегменте: трансформация возможностей медиапотребления. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2012; 2:69–176.
25. Колесникова ЕА. Интерактивность как глобальный признак молодежных массмедиа. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2009;3:178–184.
26. Платонова ДВ. Информационное участие и формы его реализации в СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2011;1:131–141.
27. Фомичева ИД. *Социология СМИ*. Москва: Аспект Пресс; 2007. 335 с.
28. Демина ИН, Шкондин МВ. Журналистика как фактор публичности: системные аспекты. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(1):14–29. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).14-29.
29. Хабержас Ю. *Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества*. Беляев ММ, редактор. Иванов ВИ, переводчик. Москва: Весь мир; 2016. 344 с.

References

1. Chernyh PJa. *Istoriko-etimologicheskii slovar' sovremennogo russkogo yazyka. Tom 1* [Historical and etymological dictionary of the modern Russian language. Volume 1]. Moscow: Russkii yazyk; 2004. 623 p. Russian.
2. Evgen'eva AP. *Slovar' russkogo yazyka. Tom 2* [Dictionary of the Russian language. Volume 1]. Moscow: Russkii yazyk; 1982. 736 p. Russian.
3. Kondakov NI. *Logicheskii slovar'-spravochnik* [Logical dictionary]. Moscow: Nauka; 1975. 721 p. Russian.
4. Uchenova VV. *Osnovy marksistsko-leninskogo ucheniya o zhurnalistike* [Fundamentals of the marxist-leninist doctrine of journalism]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1981. 200 p. Russian.
5. Portyankin IA. *Osnovnye funktsii i printsipy partiinoi i sovetskoi pechati* [The main functions and principles of the party and Soviet press]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1955. 55 p. Russian.
6. Kopyak LI. *Funktsii pechati novogo tipa* [Print functions of a new type]. Sverdlovsk: Ural State University; 1974. 114 p. Russian.
7. Shimanov NA. *Obshchestvennye funktsii i ideinye printsipy kommunisticheskoi pressy* [Social functions and ideological principles of the communist press]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1974. 117 p. Russian.
8. Magaj IP. *Metodologicheskie problemy zhurnalistikogo masterstva. Funktsii pressy i sotsial'naya rol' zhurnalista* [Methodological problems of journalism skills. Functions of the press and the social role of a journalist]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1979. 63 p. Russian.
9. Sokolova AN. *Razvitie teoreticheskikh predstavlenii o funktsiyakh zhurnalistiki* [The development of theoretical concepts about the functions of journalism] [dissertation]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2010. 159 p. Russian.
10. Zasurskij JaN, editor. *Sredstva massovoi informatsii postsovetskoi Rossii* [The media of post-Soviet Russia]. Moscow: Aspekt Press; 2002. 303 p. Russian.
11. Ahmadulin EV. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism theory]. Rostov-on-Don: Feniks; 2009. 350 p. Russian.
12. Koronosenko SG. *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow: Aspekt Press; 2001. 287 p. Russian.
13. Uchenova VV. [Predict how the word will respond...]. In: Alekseev VA, editor. *Problemy zhurnalistiki. Vypusk 10. Organizatorskaya funktsiya pechati, radio, televideniya* [Journalism problems. Issue 10. Organizational of the print media, radio and television]. Leningrad: A. A. Zhdanov Leningrad State University; 1979. p. 3–14. Russian.
14. Hmara GI. *Problemy sotsiologii pechati. Istoriya, metodologiya, metodika* [Problems of the sociology of the press. History, methodology, technique]. Novosibirsk: Nauka; 1969. 188 p. Russian.

15. Grushin BA, Onikov LA, editors. *Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode. Opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniya* [Mass information in the Soviet industrial city. Experience in a comprehensive case study]. Moscow: Politizdat; 1980. 446 p. Russian.
16. Fomicheva ID. *Pechat', televidenie i radio v zhizni sovetskogo cheloveka* [Print, television and radio in the life of Soviet people]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1987. 166 p. Russian.
17. Verkhovskaya AI. [Journalist and methods of organizing mass cooperation with the editor]. In: Gorohov VM, editor. *Metody zhurnalistskogo tvorchestva* [Methods of journalistic creativity]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1982. p. 133–149. Russian.
18. Verkhovskaya AI. *Pis'mo v redaktsiyu i chitatel'* [Letter to the editor and reader]. Moscow: Publishing House of the Moscow University; 1972. 272 p. Russian.
19. Ivanov KI. *Organizatorskaya funktsiya pechati* [Organizational print function] [dissertation]. Minsk: Belarusian Order of the Red Banner of Labor V. I. Lenin State University; 1988. 147 p. Russian.
20. Orlova TD. [Editorial collaboration with the audience]. In: Korkonosenko SG, editor. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of a journalist]. Saint Petersburg: Znanie; 2000. p. 246–269. Russian.
21. Prohorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to journalism theory]. Moscow: Aspekt Press; 2011. 351 p. Russian.
22. Mihajlin IL. *Osnovy zhurnalistiki* [Journalism basics]. Kharkov: HIFO; 2004. 350 p. Russian.
23. Bokov MB. [Communication function of the media]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2009;5:31–52. Russian.
24. Zvereva EA. [The model of «new interactivity» in the journalistic segment: the transformation of media consumption opportunities]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2012;2:69–176. Russian.
25. Kolesnikova EA. [Interactivity as a global feature of youth media]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2009;3:178–184. Russian.
26. Platonova DV. Information participation and forms of its realization in media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2011;1:131–141. Russian.
27. Fomicheva ID. *Sotsiologiya SMI* [Sociology of media]. Moscow: Aspekt Press; 2007. 335 p. Russian.
28. Demina IN, Shkondin MV. Journalism as a factor of publicity: the systemic aspect. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2017;6(1):14–29. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).14-29.
29. Habermas Ju. *Strukturnoe izmenenie publichnoi sfery. Issledovaniya otnositel'no kategorii burzhuaznogo obshchestva* [Structural change in the public sphere. A study concerning the category of bourgeois society]. Belyaev MM, editor; Ivanov VI, translator. Moscow: Ves' mir; 2016. 344 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 12.05.2020.
Received by editorial board 12.05.2020.

ПРАФЕСІЯ – ЖУРНАЛІСТ, ПАКЛІКАННЕ – МАСТАК: ЖАНРАВЯЯ ДЫНАМІКА НА ПАМЕЖЖЫ ЖУРНАЛІСТЫКІ І МАСТАЦКАЙ ПРОЗЫ ПРА ВАЙНУ

Л. Д. СІНЬКОВА^{1*}

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

Вызначаюцца жанры дакументальна-мастацкай літаратуры, створанай з выкарыстаннем журналісцкіх стратэгіяў прафесійнымі журналістамі або пісьменнікамі. Прыводзяцца прыклады з рэзананснай і слаўтай прозы ў жанрах мадэрнізаваанай хронікі, белетрызавааных мемуараў, аўтабіяграфічнай прозы па слядах маштабных гістарычных падзей, «магнітафоннай» прозы ў жанры *галасоў*.

Ключавыя словы: журналістыка; мастацкая проза; факт; дакумент; вымысел; жанр; творчая стратэгія; кантамінацыя; палілог.

ПРОФЕССИЯ – ЖУРНАЛИСТ, ПРИЗВАНИЕ – ХУДОЖНИК: ЖАНРОВАЯ ДИНАМИКА НА ПОГРАНИЧЬЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЫ О ВОЙНЕ

Л. Д. СИНЬКОВА¹⁾

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

Определяются жанры документально-художественной литературы, созданной с использованием журналистских стратегий профессиональными журналистами или писателями. Приводятся примеры из резонансной и знаменитой прозы в жанрах модернизированной хроники, беллетризованных мемуаров, автобиографической прозы по следам масштабных исторических событий, «магнитофонной» прозы в жанре *голосов*.

Ключевые слова: журналистика; художественная проза; факт; документ; вымысел; жанр; творческая стратегия; контаминация; полилог.

PROFESSION – A JOURNALIST, CALLING – AN ARTIST: GENRE DYNAMICS ON THE BORDER OF JOURNALISM AND ARTISTIC PROSE ABOUT WAR

L. D. SINKOVA^a

^a *Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

The processes of interaction in the genres of the documentary and fiction, which is created using journalistic strategies, as well as professional journalists are determined. Examples are given from resonant and famous prose in the genres of mo-

Образец цитирования:

Сінькова ЛД. Прафесія – журналіст, пакліканне – мастак: жанравая дынаміка на памежжы журналістыкі і мастацкай прозы пра вайну. *Журнал Беларускаго дзяржаўнаго ўніверсітэта. Журналістыка. Педагагіка*. 2020;2:13–18.

For citation:

Sinkova LD. Profession – a journalist, calling – an artist: genre dynamics on the border of journalism and artistic prose about war. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;2:13–18. Belarusian.

Автор:

Людмила Дмитриевна Сінькова – доктор філалагічных наук, прафесар; прафесар кафедры історыі беларускай літаратуры філалагічнаго факультета.

Author:

Liudmila D. Sinkova, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of history of Belarusian literature, faculty of philology.
ldsinkova06@mail.ru

dernised chronicle, belletrised memoirs, autobiographical prose following the traces of large-scale historical events, «tape» prose in the genre of voices.

Keywords: journalism; prose; fact; document; fiction; genre; creative strategy; contamination; polylogue.

Сучасная дакументальна-мастацкая проза ўсё часцей непасрэдным чынам звязваецца з журналістыкай паводле стратэгічных падыходаў пісьменніка да аб'ектаў адлюстравання. Літаратурныя ўзоры, якія пацвярджаюць гэта, вельмі шматлікія. Мы абмяжземся разглядаць выбраных твораў на тэму так званых лакальных узброеных канфліктаў – ваенных дзеянняў з удзелам савецкіх войскаў у Афганістане і расійскай арміі ў Чачні. Гэта творы А. Петрашкевіча (рэдактар і арганізатар працы над кнігай «Памяць. Афганістан», 1991), С. Алексіевіч («Цынкавыя хлопчыкі», 1989), апавяданні С. Дубовіка («Груз “200”», «Памінікі ў Сардобе», «Негры», «Інтэрнацыянальнае» выхаванне», «Крываваыя цюльпаны», 1992), С. Цюцюнніка (апавяданні 1990–2000-х гг.), М. Трошава («Мая вайна. Чачэнскі дзённік акопнага генерала», 2001).

Трэба сказаць, што кола тэкстаў і ў гэтай тэматычнай выбарцы істотна абмежаванае: напрыклад, твор М. Трошава «Мая вайна. Чачэнскі дзённік акопнага генерала» мае працяг («Чачэнскі рэцыдыў. Запіскі камандуючага», 2003; «Чачэнскі залом. Дзённікі і ўспаміны», 2008). С. Цюцюннік выдаў цэлы шэраг зборнікаў («Як мы з дзедам паміралі», 1993; «Абломак Вавілонскай вежы», 2000; «Мая Мата Хары», 2004; «12 куль з чачэнскай абоймы», 2005; «Рыкашэт», 2008), пераклады яго апавяданняў друкаваліся за мяжой (напрыклад, зборнік «Guerre et vodka» (Paris, 2005)). Неаднаразова перавыдаваліся і перакладаліся таксама творы С. Алексіевіч.

Аднак названыя абмежаванні ў матэрыяле, узятым для разгляду, усё ж не перашкаджаюць зрабіць карэктныя высновы пра развіццё сучаснай дакументальна-мастацкай прозы, паколькі выбраныя тэксты з'яўляюцца дастаткова прэцэдэнтнымі менавіта ў жанравым аспекце – паводле тых жанравых стратэгіяў, што паспяхова выкарыстаны іх аўтарамі.

Актуалізуючы паняцце пісьменніцкай стратэгіі, адразу падкрэслім: маюцца на ўвазе не тэрміналагічныя канвенцыі паводле неамарксісцка-структуралісцкага дыскурсу П. Бурдзье з яго ўвагай да літаратурных твораў як «сімвалічнага капіталу», што патрабуе стратэгічнага клопату пра сваю канвертацыю ў грамадстве, абмен на «несімвалічныя» грошы, славу, уладу; не выбар пісьменнікам найбольш эфектыўнага спосабу самапрэзентацыі, маркетынг. Пад пісьменніцкай стратэгіяй мы будзем разумець уласна мастацкі аўтарскі пошук у традыцыйным сэнсе, гэта значыць выпрацоўку самых актуальных мастацкіх форм, жанравых і стылявых, дзеля спраўджвання самых актуальных мастацкіх выказванняў. І толькі неверагодна размытая сённяшнім часам семантыка тэрміна *non-fiction*

змушае адмовіцца ў дадзеным выпадку ад выкарыстання гэтага вызначэння, якое магло б быць апэратыўным у размове пра дакументальна-мастацкую прозу, створаную на перасячэнні журналістыкі і традыцыйнага прыгожага пісьменства.

Ваенная тэма – адна з самых распрацаваных у беларускай літаратуры. У ёй вылучаюцца і творы, што з'явіліся на памежжы журналістыкі і прыгожага пісьменства. Перад тым як іх разгледзець, звернем увагу на некалькі магчымых спосабаў спалучэння журналісцкага і ўласна мастацкага майстэрства.

1. Сталы пісьменнік спецыяльна выступае як журналіст, рэдагуе сказанае ці напісанае іншымі. Вельмі папулярнымі ў савецкі час былі мемуары военачальнікаў, дзяржаўных і партыйных дзеячаў, іншых *неардынарных асоб, запісаныя прафесійнымі літаратарамі*. Самымі вядомымі выданнямі такога тыпу ў СССР сталі мемуары кіраўніка дзяржавы Л. І. Брэжнева «Малая зямля», што друкаваліся ў 1978–1983 гг., а таксама ў 2005 г. (цыкл з васьмі кніг: «Адраджэнне», «Цаліна» і інш.). Яны запісваліся вядучымі творцамі-журналістамі, напрыклад Анатолям Аграноўскім. Праўда, падрабязнасці той «літаратурнай кухні» былі раскрыты для шырокай публікі толькі пасля 1986 г. Пры гэтым партыйная тэндэнцыянасць, вытрыманая ідэалагічная лінія мемуараў Л. І. Брэжнева пацвярджаюць вяршэнства яго аўтарства над працай скрыптару, майстроў мастацкага слова.

У Беларусі ў запісе прэзаіка і журналіста Аляксея Кулакоўскага ў 1973 г. апублікаваў кнігу сваіх успамінаў «Людзі асобага складу» Васіль Іванавіч Казлоў – генерал-маёр і Герой Савецкага Саюза, адзін з арганізатараў беларускага партызанскага руху і кіраўнікоў урада БССР. У гэтым выданні значную ролю адыграла публіцыстычная скіраванасць, журналісцкі падыход А. Кулакоўскага да стварэння дакументальна-мастацкага тэксту. Скрыптар абапіраецца як на матэрыялы асабістых гутарак з В. І. Казловым, так і на партыйныя ды іншыя дакументы пра падзеі на Беларусі ў часы нямецка-фашысцкай акупацыі. Аўтарства ж успамінаў і іх канцэпцыя, расстаноўка прынцыповых ідэйных акцэнтаў у тэксце належаць В. І. Казлову. Або звернемся да пазнейшага прыкладу, у якім рэалізавана падобная жанравая стратэгія: гэта выданне ў Мінску ў 2004 г. кніга пра слаўтага матэматыка і хіміка, буйнога вучонага ў галіне астранаўтыкі, грамадзяніна ЗША, беларуса Барыса Кіта «Грамадзянін свету». У яе ўключана дакументальна-мастацкая аповесць «Цярновы шлях: Аповеды Барыса Кіта, запісаныя Васілём Быкавым улетку 2001 г. ў Франкфурце-на-Майне». Быкаў,

як вядома, пэўны час (у 1947–1949 і 1956–1972 гг.) працаваў у абласной газеце «Гродзенская праўда», выступаў у друку як журналіст. І сваё я сусветна вядомы пісьменнік па-журналісцку падначаліў стварэнню вобраза славутага вучонага-беларуса праз яго ўспаміны. Быкаўскае майстэрства тут выявілася ў тым, што чытач чуе яскравы, адметны голас Б. Кіта, а не скрыптару В. Быкава.

2. Журналіст выступае ў ролі мастака. Да гэтай стратэгіі аўтар звяртаецца, калі хоча напісаць інтрыгоўны і эстэтычна дасканалы твор і праводзіць *рэзананснае журналісцкае расследаванне*. У выніку з’яўляюцца *факты*, самастойна сабраныя творцам з розных крыніц і *выкладзеныя наводле асабістай пісьменніцкай канцэпцыі*. Так у беларускай літаратуры з’явіліся дакументальныя аповесці журналіста і празаіка Івана Новікава з трохтомніка «Выбраныя творы» (1988), якія пісаліся з канца 1950-х па 1980-я гг.: «Руіны страляюць ва ўпор», «Дарогі скрыжаваліся ў Мінску», «Да святання блізка». У гэтых творах І. Новікаў у мастацкай форме рэабілітаваў мінскае антыфашысцкае падполле, якое да часоў хрушчоўскай адлігі лічылася правакацыйным. Надзвычай рэзанансным атрымаўся і сцэнарый для дакументальнага фільма Віктара Дашука «Віцебская справа» (1989), экранізаваны ім самім як майстрам дакументальнага кіно (1991). Дзеля гэтага сцэнарыя В. Дашук правёў маштабнае журналісцкае расследаванне (яго матэрыялы друкаваліся СМІ часоў галоснасці) па справе маньяка Міхасевіча, «віцебскага Чыкацілы», за чые забойствы з 1971 па 1985 г. (даказана 36 эпизодаў) былі жорстка пакараны нявінныя людзі (14 чалавек).

Яшчэ адзін прыклад – аповесць-расследаванне Алесь Адамовіча (з 1967 г. быў членам Саюза журналістаў СССР) пад назвай «Апакаліпсіс па графіку» на тэму чарнобыльскай катастрофы. Гэта дакументальная хроніка таго, як А. Адамовічу ўдалося прабіць сцены хлусні, каб дапамагчы беларусам. З іншага боку, гэта менавіта па-мастацку перададзеная праўда пра тых чыноўнікаў розных рангаў, якія ў бядзе не хацелі рызыкаваць ні калівам свайго дабрабыту, і пра людзей, якія да канца засталіся сумленнымі.

3. Прафесія майстра прыгожага пісьменства і журналіста выяўляюцца парытэтна, раўназначна. Такая стратэгія рэалізуецца ў тэкстах, пабудаваных як красамоўны *мантаж дакументальных і мастацкіх фрагментаў*. Калі гэта зроблена таленавіта, то атрымліваецца змястоўны рэзананс розных фрагментаў, падпарадкаваных адной галоўнай ідэі. У адваротным выпадку ў чытача можа ўзнікнуць уражанне грувасткай эклектыкі. Першы сапраўды рэзанансны прыклад такога спалучэння дакументальных матэрыялаў з універсальнай вобразнасцю ў мастацкай прозе стварыў Алесь Адамовіч – «Хатынская аповесць». У ёй ужо ў 1971 г. пісьменнік працытаваў дакументы пра тое, што Ха-

тынь спалілі не немцы, а суайчыннікі вяскоўцаў пад камандаваннем немца Дзірлевангера; прывёў іншыя факты, безумоўна падцэнзурныя для тагачаснай савецкай літаратурнай прасторы. У сваю аповесць «Карнікі. Радасць нажа, або Жыццеапісанні гіпербарэў» (1981) А. Адамовіч уключыў вытрымкі з пратаколаў судовых працэсаў над ваеннымі злачынцамі ў Беларусі, цытаты з Ф. Ніцшэ, Л. Талстога, М. Цвятаевай, Мао Цзэдуна і Пол Пота... У падобных тэкстах дакументальныя фрагменты адлюстроўваюць і мадэлююць рэчаіснасць парытэтна з мастацкім маўленнем.

4. Матэрыял для высокамастацкіх тэкстаў збіраецца па-журналісцку. Крыніцамі такога матэрыялу выступаюць не толькі архівы і іншыя адкрытыя і цяжкадаступныя сховы, але і зносіны з людзьмі, запісы гутарак з носьбітамі ўнікальнай інфармацыі. Так з’явіліся беларускія кнігі, створаныя мастакамі слова *на аснове апрацоўкі мноства магнітафонных запісаў з успамінамі шараговых сведкаў маштабных трагічных падзей*. Спачатку сусветна вядомым бестселерам зрабілася кніга «Я з вогненнай вёскі...» А. Адамовіча, Я. Брыля, У. Калесніка (першае выданне датавана 1974 г.), услед за ёй з’явілася «Блакадная кніга» (1977–1981) А. Адамовіча і Д. Граніна. Затым і ўвагу, і вострыя спрэчкі прыцягнула проза, створаная ў падобным рэчышчы Святланай Алексіевіч: «У вайны не жаночы твар» (1984), «Апошнія сведкі» (1985), «Цынкавыя хлопчыкі» (1989), «Зачараваныя смерцю» (1993), «Чарнобыльская малітва» (1997), «Час сэканд-хэнд» (2013). У 2013 г. цыкл з пяці кніг С. Алексіевіч, створаны на аснове папярэдніх выданняў, быў наміраваны на Нобелеўскую прэмію, а ў 2015 г. пісьменніца была гэтай прэміяй уганаравана.

Усё сказанае яшчэ раз пацвярджае вядомае правіла: чым глыбей раскрывае, высвечвае факт журналіст або мастак, тым больш пэўна ён ператвараецца ў майстра, літаратурнага мэтра.

Пяройдзем да разгляду кніг пра сучасную вайну, якія ствараліся названымі спосабамі – з выкарыстаннем шырокага дыяпазону дакументаў і рэальных фактаў у мастацкім тэксце. Падкрэслім, што аўтары ўсіх выбраных намі твораў з’яўляюцца прафесійнымі журналістамі або пэўным чынам выкарыстоўваюць менавіта журналісцкія практыкі ў адлюстраванні вайны. Гэта тая дакументальна-мастацкая проза, што створана на мяжы дакумента і мастацкага вымыслу. Вядучую ролю тут адыгрывае факт. Ён можа быць занатаваным у дзённік або запісаным на магнітафонную стужку ў інтэрв’ю, гутарцы. Мы звернем увагу на журналіста-мастака, чья прысутнасць у тэксце за «чужым» словам выяўляецца апасродкавана: у самой канцэпцыі выкладу матэрыялаў, у расстаноўцы ідэйных акцэнтаў, стварэнні эмацыянальнага, сугестыўнага кантэксту, падтэксту або сюжэтна-кампазіцыйнага кантрапункта; ва ўменні давесці сваю праўду «мовай фактаў».

Імя гісторыка, драматурга і сцэнарыста Алеся Лявонавіча Петрашкевіча (1930–2012) (родам з Талачынскага раёна) звязваецца найперш з яго хрэстаматыйнымі п'есамі на гістарычную тэматыку, але ж, бадай, не ў меншай ступені – і з яго грамадзянскім тэмпераментам і схільнасцю да публіцыстыкі: літаратурную дзейнасць ён пачынаў у 1955 г. з фельетонаў, нарысаў, памфлетаў. Да тэмы вайны ў Афганістане А. Петрашкевіч прыйшоў найперш як гісторык: кандыдат гістарычных навук, ён працаваў у выдавецтве «Беларуская савецкая энцыклапедыя», кіраваў цэнтрам па выданні *дакументальных хронік* «Памяць» у 1991–1998 гг. Героямі важкага тома «Памяць. Афганістан» зрабіліся больш за 750 беларусаў і прадстаўнікоў іншых нацыянальнасцей, якія служылі ў Беларусі, з беларускай зямлі адпраўляліся ў Афганістан або былі тут пахаваны. Алесь Петрашкевіч імкнуўся пашырыць фармат даведачнага выдання ў кірунку да мастацкай выразнасці: у кнізе праз мантаж спалучаюцца вельмі красамоўныя, па-мастацку актыўныя фрагменты. Гэта, з аднаго боку, афіцыйныя, архіўныя, дакументальныя звесткі пра забітых на той вайне, а з другога – сведчанні з іх прыватнага, «неафіцыйнага» жыцця, радыкальна набліжанага да чытача праз асабістыя лісты (той выпадак, калі чытаць чужую інтымную перапіску можна і трэба), праз успаміны блізкіх. Падобнае аўтарскае ўмяшальніцтва ў сухі стыль афіцыйных рапартаў і надае кнізе «Памяць. Афганістан» адзнакі мастацкасці, вагу адзінкавага, у многім унікальнага тэксту.

Прэзентатыўным аўтарам у акрэсленай тэме з'яўляецца стваральнік белетрызаваных мемуараў Генадзь Мікалаевіч Трошаў, генерал-палкоўнік, Герой Расійскай Федэрацыі, чые дзённікі выйшлі ў самых папулярных расійскіх выдавецтвах рэкорднымі тыражамі. Сваімі сааўтарамі ў падрыхтоўцы гэтых тэкстаў да друку генерал-палкоўнік назваў двух журналістаў: С. Цюцюніка і Г. Алёхіна [1, с. 6]. Нарадзіўся Г. Трошаў у 1947 г. у Грозным, па некаторых іншых звестках – у Берліне, дзе скончыў ваяваць з фашызмам яго бацька, ваенны лётчык, выпускнік Краснадарскага авіяцыйнага вучылішча. Маці, Надзея Трошава, – казачка. Дакладна вядома, што дзяцінства Г. М. Трошава прайшло ў Чачэна-Інгушскай АССР. Савецкае дзяцінства сярод казакоў, чачэнцаў і інгушоў... Гэты савецкі і расійскі военачальнік камандаваў федэральнымі войскамі ў Чачні і Дагестане на працягу 1990-х гг. і падчас ваенных дзеянняў 1995–2002 гг.

У адным з артыкулаў Л. Аннінскі пісаў пра Г. Трошаву наступным чынам: «Нарадзіўшыся і вырашы ў Грозным, ён не толькі ведае Каўказ, ён яшчэ зацікаўлены ў чалавечым боку драмы; партрэтныя характарыстыкі галоўных дзеючых асоб: ад Грачова да Хатаба і ад Шаманава да Басаева – чытаюцца

ў яго кнізе часам як адкрыццё. Адзін з гэтых чалавечых сюжэтаў мяне скалануў. “...Масхадаў сказаў: няма сэнсу больш сустракацца, гэта ні да чаго не прывядзе, нам з табою пры ўсім жаданні праблему не вырашыць. Мы паціснулі адзін аднаму рукі, па традыцыі абняліся і раз'ехаліся...” Пасля гэтага запалымнела першая чачэнская вайна»¹ [2, с. 59–60].

У 2001 г. выйшла першае выданне кнігі «Мая вайна. Чачэнскі дзённік акапнага генерала», якая пазней перавыдавалася чатыры разы агульным тыражом больш за 100 тыс. экзэмпляраў. У 2002 г. адбыўся канфлікт генерала з расійскімі ўладамі, Трошаў быў зняты са сваёй пасады камандуючага войскамі Паўночна-Каўказскай ваеннай акругі. Восенню 2003 г. ён публічна сцвярджаў, што ў Чачні вайны няма, а крычаць пра яе толькі тыя, хто яшчэ не адмыў усе грошы. Былі іншыя пасады, іншыя драмы, зноў шматтысячныя тыражы новых кніг, і ўрэшце – гібель генерал-палкоўніка Г. Трошава і яшчэ 88 чалавек у 2008 г. у выніку катастрофы пасажырскага самалёта «Боінг-737» кампаніі «Аэрафлот-Норд», які накіроўваўся з Масквы ў Перм.

Надзвычай паслядоўна раскрывае мастацкі патэнцыял дакументальных матэрыялаў у жанры *галасоў* беларуская пісьменніца Святлана Алексіевіч. Яна таксама атрымала журналісцкую адукацыю – вучылася ў БДУ. Нарадзілася пісьменніца ў 1948 г. у Івана-Франкоўску (Украіна) у сям'і вайскоўца. Яе бацька – беларус, а маці – украінка. Пазней сям'я пераехала ў Беларусь, на радзіму бацькі. Ці ж не тыповая савецкая сям'я... Пасля заканчэння ўніверсітэта Святлана Аляксандраўна працавала ў рэдакцыях вядучых беларускіх газет і часопісаў («Сельская газета», «Нёман»). А потым была сустрэча з Алесем Адамовічам, захапленне яго працай. Як вядома, С. Алексіевіч прадстаўляе генерацыю сямідзясятнікаў, якія ў ідэйным плане засталіся салідарнымі з пакаленнем сваіх папярэднікаў, савецкіх шасцідзясятнікаў, чыю справу працягнулі: найперш яны захавалі пафас праўды і гуманізму славурых аўтараў савецкай ваеннай прозы (сярод іх беларусы Васіль Быкаў і Алесь Адамовіч, якія, безумоўна, – кожны па-свойму – вылучыліся). С. Алексіевіч гаварыла ў адным са сваіх інтэрв'ю: «Я доўга шукала сябе, хацела знайсці нешта такое, што наблізіла б да рэальнасці. <...> Ухапіць сапраўднасць – вось што хацелася. І гэты жанр (прозы, створанай на аснове магнітафонных запісаў, распачаты А. Адамовічам з суаўтарамі. – Л. С.) – жанр чалавечых галасоў, споведзяў, сведчанняў і дакументаў чалавечай душы імгненна быў мною прысвоены. Так, я зараз так бачу і чую свет: праз галасы, праз дэталі быту і быцця. Так пабудаваны мае зрок і слых. І ўсё, што ўва мне было, тут жа аказалася неабходным, таму што патрабавалася адначасова быць і пісьменнікам, журналістам, сацыёлагам,

¹Тут і далей пераклад наш. – Л. С.

псіхааналітыкам, прапаведнікам...» [3, с. 217]. Дзе-ля кнігі «Цынкавыя хлопчыкі» С. Алексіевіч ездзіла ў Афганістан, сустрэлася з былымі афганцамі, з блізкімі тых, хто загінуў. У выніку з'явілася кніга, дзе наратар (сама пісьменніца) нібы адступіў у цень сваіх рэспандэнтаў. Але, пераводзячы вуснае слова ў пісьмовае, С. Алексіевіч стварыла адмысловы палілог. У ім галасы сведкаў зрабіліся рэзананснымі, уступілі ў перазовы, бо паядналіся пісьменніцкай мастацкай ідэяй. Гэта канцэптэуальная ідэя, новы сэнс тэксту як эстэтычнай цэласнасці, створанай мастаком, адрознівае працу С. Алексіевіч, яе жанр галасоў ад непасрэднай журналісцкай трансляцыі правяраных фактаў. Невыпадкова рэспандэнты С. Алексіевіч знаходзілі ў тэксце кнігі «Цынкавыя хлопчыкі» не толькі тыя канкрэтныя, абмежаваныя сэнсы, што мелі ва ўласным кругаглядзе, у сваёй прыватнай чалавечай кампетэнцыі. Іх пераствораныя галасы, актуалізаваныя пісьменніцай, зрабіліся зыходным матэрыялам для новай сагі з часоў чырвонай эпохі. Кніга С. Алексіевіч выклікала ў савецкім грамадстве небывалае ўзрушэнне. Ужо ў 1992 г. у Мінску быў арганізаваны палітычны суд над творам і яго аўтарам. Аднак у абарону пісьменніцы і праўды, зафіксаванай у кнізе, выступіла грамадскасць не толькі Беларусі, але і замежжа. Суд спынілі. Па «Цынкавых хлопчыках» пачалі здымацца дакументальныя фільмы (рэжысёр – Сяргей Лук'янчык), ставіцца спектаклі...

Прозу ўласна мастацкую, якая вырастае з экстрэмальнага асабістага вопыту, ствараюць беларус С. В. Дубовік і расійскі вайсковец з Заходняй Украіны С. П. Цюцённік. Яны пішуць на аснове тых фактаў, якія немагчыма выснаваць адно праз пісьменніцкую фантазію. Абодва аўтары перакадзіруюць рэальную фактаграфію ў мастацкі дыскурс.

Сяргей Валянцінавіч Дубовік (нар. у 1952 г. на Капыльшчыне) – журналіст, які прайшоў шлях ад яшчэ школьнага захаплення сваёй прафесіяй, публікацый у раённай газеце да дзяржаўных пасадаў у Нацыянальным сходзе Рэспублікі Беларусь (у Камісіі па правах чалавека, нацыянальных адносінах і сродках масавай інфармацыі), а таксама ў БДУ (узначальваў Інстытут журналістыкі). У аснове яго апавяданняў пра Афганістан – уласны вопыт службы ў часях абмежаванага кантынгенту ў 1981–1983 гг. Забіралі Сяргея Валянцінавіча на журналісцкую працу ў дывізіённую газету, ды аказалася, што на перадаваю, – нампалітам у сапёрную роту, дзе вакансіі, у тым ліку камандзірская, якую прыйшлося заняць беларускаму хлопцу, адкрываліся вельмі часта... Год С. В. Дубовік непасрэдна камандаваў 120 жыхарамі, штраніцы на бронетранспартёры выязджаў са сваімі хлопцамі на заданні. Штодзень бачыў той вялікі бардак, якім назваў вайну яшчэ Э. Хемінгуэй. Штохвіліны адчуваў тую подласць на крыві, пра якую В. Быкаў пісаў як пра гвалт на вайне найперш сваіх над сваімі. Штотраз ляцеў у «чорным цюльпане» з грузам «200»,

цынкавымі трунамі, на радзіму і назад – адзіным самалётам да Кабула [4, с. 62]. «Памінкі ў Сардобе», «Негры», «“Інтэрнацыянальнае” выхаванне», «Груз “200”», «Крывавыя цюльпаны» – узор прозы, гарантам мастацкай вартасці, асновай моцнага, незабыўнага, шокавага ўздзеяння на чытача якой з'яўляецца менавіта яе дакументальнасць: веданне таго, што аўтар не выдумляе свае сюжэты, а стварае мастацкае абагульненне, надае ідэйную глыбіню рэальным фактам, якія ён зведаў на ўласным вопыце і ўсвядоміў як агульназначныя, канцэптэуальныя, як тыя, што фарміруюць у чытача новы светапогляд, паказваючы яму розніцу паміж сапраўдным жыццём і сацыяльнай міфалогіяй, прапагандысцкім міфам.

Сяргей Пятровіч Цюцённік (нар. у 1960 г. на Валыні) – таксама прафесійны журналіст, але ён яшчэ і прафесійны вайсковец. Факультэт журналістыкі Сяргея Пятровіч скончыў у Львоўскім ваенна-палітычным вучылішчы. Працаваў у вайсковым друку. А вось службы яму даводзілася ў Латвіі, Узбекістане, Туркменістане, Германіі. Затым прымаў удзел у баях на афганскай зямлі, у Асэціі, Абхазіі, Дагестане, Чачні. Была і стала прафесійная праца ў газеце Паўночна-Каўказскай ваеннай акругі «Военный вестник Юга России». С. П. Цюцённік вучыўся ва ўкраінскай школе, дзе пачаў грунтоўна засвойваць рускую мову, на якой створаны яго кнігі. Пачынаў друкаваць свае апавяданні і аповесці ў часопісах «Смена», «Сельская моладзеж» (альманах «Подвиг»), «Дружба народов», «Радуга» (Кіеў), «Огонёк»... С. П. Цюцённік у сваім поглядзе на тыя самыя ваенныя канфлікты, з дзвюма чачэнскімі войнамі ўключна, гэтаксама, як і С. Алексіевіч, у вялікай ступені абапіраецца на традыцыі расійскай класікі і вопыт савецкіх, у тым ліку ўкраінскіх, пісьменнікаў-гуманістаў, аднак трактоўкі многіх ідэй у пісьменнікаў рэзка адрозніваюцца. С. Цюцённік – палкоўнік Расійскай арміі, які браў удзел у шасці вялікіх ваенных канфліктах. Гэтаксама, як і С. Алексіевіч, сёння ён адзін з самых вядомых і прызнаных у свеце постсавецкіх пісьменнікаў. Для беларускага чытача, знаёмага з айчынным ваеннай прозай, апавяданні С. Цюцённіка надзвычай блізкія: «Кішлак называўся Яхчаль. Гэты кішлак не проста спалілі, а спалілі к д'яблу, таму што не спаліць яго было немагчыма», – так, напрыклад, пачынаецца апавяданне «Святы» [5].

І А. Петрашкевіч, і С. Алексіевіч, і С. Дубовік, і С. Цюцённік, і М. Трошаў, народжаныя ў СССР, найбольш востра сутыкнуліся з тым феноменам савецкага жыцця, пра які сказала адна з гераінь кнігі «Цынкавыя хлопчыкі»: «Мы ж даўно прывыклі жыць у двух вымярэннях: у газетах і кнігах адно, а ў жыцці – зусім іншае» [6, с. 168]. Страшна, калі гэтым іншым замест прапагандысцкага ўсеагульнага інтэрнацыянальнага братэрства, у якое вучылі верыць з дзяцінства (і клікалі ж, адпраўлялі «выконваць інтэрнацыянальны абавязак»), аказваецца не

штосьці бяскрыўднае, а незабыўны смурод палёных вярблюджых калючак у разбітых кішлаках, энк ахвяр, пыл дызэнтэрыіных палатак, выгляд згвалтаваных, са знятай скурай, целаў мёртвых сяброў, нахабнае панаванне подлага зла над добром пасярод абсурду шалёнай сучаснай вайны не толькі з чужынцамі, але і з тымі, з кім рос у адным двары.

А паколькі, як пісаў Э. М. Рэмарк, у чалавечай памяці з цягам часу крывавае выцвітае да ружовага, дакументальна-мастацкая проза пра вайну мае надзвычай вялікае значэнне: той, хто не вучыцца ў мінулых трагедый, будзе перажываць іх нанова.

Так званыя лакальныя войны XXI ст., якія пачалі разгарацца ўсё часцей, красамоўна пацвярджаюць гэту старую ісціну. Таму невыпадкова інтэлектуалы ва ўсім свеце імкнуцца як мага ярчэй, эмацыянальнай, відавочнай данесці да сучаснага чалавека праўду фактаў, рэальнага бязлітаснага жыцця, у якім чалавечнасць мусіць супрацьстаяць азвярэнню.

Такі пафас усё часцей ператварае журналіста ў творцу ўніверсальнай мастацкай вобразнасці: у жанрах дакументальнай хронікі, белетрызаваных мемуараў, жанры галасоў, аўтабіяграфічнай прозе па слядах маштабных гістарычных падзей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Трошев ГН. *Моя война. Дневник окопного генерала*. Москва: Варгиус; 2001. 384 с.
2. Аннинский Л. Мир, война, человек в русской прозе 90-х годов. В: Ольбрых В, переводчик. *Польско-российский литературный семинар; 13–16 марта 2002 г.; Варшава – Хлевиска, Польша*. Варшава: Grant; 2002. 124 с.
3. Пра аўтара. У: Алексіевіч СА. *Чарнобыльская малітва. Хроніка прышласці*. Мінск: Рэспубліканскае грамадскае аб'яднанне «Літаратурна-мастацкі фонд “Гронка”»; 1999. с. 216–220.
4. Дубовік С. Груз «200». *Маладосць*. 1992;10:59–62.
5. Тютюнник СП. Святой [Интернет; процитировано 2 октября 2020 г.]. Доступно по: <https://www.litres.ru/sergey-tutunnik/svyatoy/chitat-online/>.
6. Алексіевіч СА. *Цынкавыя хлопчыкі*. Гіль МС, перакладчык. Мінск: Беларусь; 1991. 176 с.

References

1. Troshev GN. *Moya voina. Dnevnik okopnogo generala* [My war. Diary of a trench general]. Moscow: Vargius; 2001. 384 p. Russian.
2. Anninsky L. [World, war, people in the Russian prose of the 90s]. In: Olbrych V, translator. *Pol'sko-rossiiskii literaturnyi seminar; 13–16 marta 2002 g.; Varshava – Khleviska, Pol'sha* [Polish-Russian literary seminar; 2002 March 13–16; Warsaw – Chlewiska, Poland]. Warsaw: Grant; 2002. 124 p. Russian.
3. [About the author]. In: Alexievich SA. *Charnobyl'skaja malitva. Hronika pryshlasci* [Voices from Chernobyl. Chronicles of the future]. Minsk: Republican Public Association «Literary Fund “Gronka”»; 1999. p. 216–222. Belarusian.
4. Dubovik S. [Load «200»]. *Maladosc'*. 1992;10:59–62. Belarusian.
5. Tyutyunnik SP. Saint [Internet; cited 2020 October 2]. Available from: <https://www.litres.ru/sergey-tutunnik/svyatoy/chitat-online/>. Russian.
6. Alexievich SA. *Cynkavyja hlopychyki* [Boys in zinc]. Gil MS, translator. Minsk: Belarus; 1991. 176 p. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 08.06.2020.
Received by editorial board 08.06.2020.

КОНСТРУКТИВНЫЙ ДИАЛОГ КАК ОБЛИГАТОРНЫЙ ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ СМИ

Д. А. ШАВРОВ¹⁾

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

Рассматривается понятие «конструктивный диалог» как особый формат медиатекста, направленный на формирование общественного мнения. Отмечено, что конструктивному диалогу принадлежит ведущая роль в цепочке способов взаимодействия редакции СМИ, а также отдельных журналистов с аудиторией (обратная связь – информационное участие – конструктивный диалог) в целях ее положительной реакции на медиарепрезентацию событий. Подчеркивается значимость конструктивного диалога как обязательного формата аналитических материалов СМИ, играющего значительную роль в предотвращении и разрешении конфликтных ситуаций. Разработана классификация аналитических жанров по уровню вовлеченности в конструктивный диалог с аудиторией по пяти критериям: наличию в медиатексте конструктивного типа речевого поведения, уровню потенциальной позитивной реакции читательской аудитории, получению нового знания, стремлению к формированию общественного мнения, а также потенциальной возможности предотвратить конфликт или способствовать его разрешению. Актуальность темы обусловлена необходимостью исследования конструктивного диалога как элемента прямого взаимодействия журналистов с аудиторией. Цель статьи – определить специфику конструктивного диалога как формата медиатекста в аналитических жанрах СМИ.

Ключевые слова: конструктивный диалог; аналитические жанры; конфликт; обратная связь; информационное участие; общественное мнение; конструктивный тип речевого поведения.

CONSTRUCTIVE DIALOGUE AS AN ELEMENT OF ANALYTICAL MEDIA MATERIALS

D. A. SHAUROU^a

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

The article considers the concept of «constructive dialogue» as a special media text format aimed at obtaining a positive reaction from the audience, the formation or modification of public opinion, which is accordingly constructive in the interaction of the media and the audience. The author notes the leading role of constructive dialogue in the chain of interaction between the media editorial staff as well as individual journalists with the audience (feedback – informational participation – constructive dialogue). The role of constructive dialogue as an obligatory format of media analytical materials is emphasised, which plays a significant role in the prevention and resolution of conflict situations. The classification of analytical genres by the levels of involvement in a constructive dialogue with the audience (high, medium and low) is given according to five criteria: the presence of a constructive type of speech behaviour in the media text, the level of potential positive reaction of the readership, the acquisition of new knowledge, the desire to form or modify public opinion, and the potential to prevent or contribute to the resolution of the conflict. The relevance of the topic is due to the need to study a constructive dialogue as an element of the direct interaction of journalists with the media audience, including as an obligatory format for analy-

Образец цитирования:

Шавров ДА. Конструктивный диалог как обязательный формат аналитических материалов СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:19–31.

For citation:

Shavrou DA. Constructive dialogue as an element of analytical media materials. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:19–31. Russian.

Автор:

Даниил Алексеевич Шавров – магистрант, преподаватель-стажер кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. М. Самусевич.

Author:

Daniil A. Shavrou, master's degree student, trainee lecturer at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.
d.shavrov97@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2027-2006>

tical materials. The purpose of the study is to identify trends and patterns in the use of constructive dialogue as a media text format in analytical media genres.

Keywords: constructive dialogue; analytical genres; conflict; feedback; informational participation; public opinion; constructive type of speech behaviour.

Введение

В научной литературе понятие «конструктивный диалог» рассматривается в первую очередь как психологический концепт в контексте межличностной коммуникации. По мнению Л. Павловой и Е. Кашаевой, конструктивный диалог – это форма общения, позволяющая путем взаимных уступок находить такие решения, которые устроят две стороны [1, с. 187]. В современных медиа конструктивный диалог необходим, поскольку при помощи присутствующих ему языковых средств можно достичь взаимопонимания между редакцией СМИ, репрезентирующей определенные интересы, идеи, варианты решения проблем, и аудиторией. В контексте реализации государственной политики посредством медиа можно продвигать инициативы, предлагаемые правительством и местными органами власти, разъяснять необходимость проведения конкретных реформ и принятия решений.

Тем не менее научной проблемой является недостаточное понимание сущности конструктивного диалога как основополагающего формата взаимодействия СМИ с аудиторией с использованием наиболее эффективного способа коммуникации, как материала, созданного с помощью аналитического инструментария, где автор (редакция) может выдвинуть и обосновать идеи, а читатель – объяс-

нить их для себя и занять определенную позицию по отношению к ним.

Важность изучения конструктивного диалога как облигаторного формата качественных аналитических материалов в современных изданиях обусловлена необходимостью поиска способов взаимодействия с аудиторией и предотвращения споров и успешного разрешения возможных конфликтов. На Седьмом форуме молодых журналистов об особой роли применения конструктивного диалога в общении с аудиторией говорил заместитель главы Администрации Президента Республики Беларусь А. Кунцевич: «Государственная информационная политика – это не замалчивание проблем, а их решение в конструктивном диалоге с людьми. СМИ должны быть активными медиаторами между государственными органами власти и обществом. С людьми не нужно бояться разговаривать» [2].

Новизна проведенного исследования заключается в выявлении основных черт, преимуществ и недостатков конструктивного диалога с аудиторией, а также в обосновании его необходимости и релевантности в современной белорусской прессе. Цель статьи – определить специфику конструктивного диалога как формата медиатекста в аналитических жанрах СМИ.

Конструктивный диалог с медиааудиторией: основные черты

Актуализация в СМИ конструктивного диалога с аудиторией связана не с желанием конкретных людей или медиа, а с ситуацией, которая сложилась в информационной сфере, с необходимостью найти приемлемые способы решения важных общественных проблем, предотвратить возможные или уже появившиеся социальные конфликты. В некоторых исследованиях отмечается, что конструктивный диалог важен преимущественно при решении конфликтов и для этого нужна отдельная платформа. Также утверждается, что СМИ не выступают посредниками между оппонентами, поскольку «посреднические возможности являются второстепенными в основной журналистской задаче по информированию аудитории» [3, с. 41]. Однако не стоит соглашаться с данным утверждением, так как в информационной и аналитической журналистике задачи прессы различаются. Журналисты приближаются к роли посредников, когда организуют встречи в рамках круглого стола, теледебаты или выступают авторами аналитических публикаций,

а сами современные СМИ довольно часто становятся платформой для дискуссии.

Тем не менее в аналитических материалах конфликт не является основной предпосылкой для конструктивного диалога. Таковой часто считается принятие органами власти определенного решения, недостаточно понятного для общества, что способно посеять некоторые сомнения в целесообразности этого решения и, таким образом, потенциально создать конфликт. Формат конструктивного диалога применяется в медиа для разрешения проблемы (вопроса), конфликтной ситуации, которые могут возникать между людьми, социальными группами, обществом и властью. Кроме того, конструктивный диалог следует использовать при столкновении интересов двух субъектов отношений. Выражаться он может как в прямом противостоянии, так и в скрытом непонимании необходимости принятия одной стороной того решения, которое касается другой стороны. СМИ выступают промежуточным звеном в разрешении конфлик-

та и выполняют задачу конструктивного управления проблемой.

В предложенных обстоятельствах либо общество, либо органы власти могут через СМИ (которые в данном случае выступают в качестве посредников) задать интересующие вопросы и получить ответы на них. Такие материалы будут иметь аналитический характер, поскольку в них изложены позиция государства или общества по интересующим вопросам (проблемам, решениям), причины и обоснования этой позиции (или решения). Любая интерпретация в СМИ событий, идей, мнений предполагает оценку, что вызывает определенную реакцию у аудитории. Для любого издания важно, чтобы эта реакция была солидарной с представленной в тексте.

В научной литературе нет строгого определения понятия «конструктивный диалог», относящегося непосредственно к медиа. Однако оно может быть дефинировано через понятие «социальный диалог», которое, по утверждению Е. П. Прохорова, может признаваться механизмом решения проблем, по своему воспринимающихся разными силами общества. При этом, как отмечает ученый, важны прежде всего его качественные характеристики, а не только присутствие [4, с. 155]. Предоставленная информация и ее анализ могут содействовать как конструктивному, так и деструктивному развитию ситуации. Диалог, способствующий разрешению проблемы, будет считаться конструктивным. Основную роль при определении итоговой конструктивности или деструктивности диалога играют не только журналисты, выступающие своеобразными медиаторами, но и сами стороны (субъекты) конфликта. Именно они определяют свои цели, которые в отдельных случаях могут априори являться деструктивными. В таких ситуациях возможность успешности конструктивного диалога минимальна. Однако в процессе обсуждения проблем стороны проходят путь от непонимания к единому или компромиссному решению, так или иначе приемлемому для всех участников коммуникации. Одними из важных условий проведения диалога являются всеобщее признание равноправия участников и схожесть их интересов [4, с. 163–166].

Журналисты, как медиаторы, должны быть объективны и занимать нейтральную позицию. Это позволяет им воздействовать на противостояние. Конструктивные ресурсы СМИ связаны с поиском решения конфликтов. Те решения, которые видит журналист, представляются обществу для обсуждения. Огромное значение имеют методы, которые могут быть полезны для выстраивания диалога. Важно показать объективность журналиста и его взаимодействие со всеми сторонами конфликта. Кроме того, представителю СМИ следует избегать эмоций и руководствоваться рациональными принципами для решения конфликтной ситуации и дальнейшего построения диалога.

Очевидно, что конструктивному диалогу прямо противостоит понятие «неконструктивный диалог». Конструктивная позиция журналиста играет важную роль в поиске выхода из ситуации непонимания и конфликта, в то время как в основе неконструктивного диалога лежит желание вызвать у реципиента агрессивную реакцию путем всевозможных способов манипулирования, в том числе и посредством речевой агрессии. О. М. Самусевич отмечает, что феномен речевой агрессии в публицистическом дискурсе проявляется в подчеркнутом выражении негативных эмоционально-оценочных отношений, нарушающем представление об этической и эстетической норме, а также в перенасыщении текста негативной информацией, что вызывает у читателя соответствующее впечатление [5, с. 103]. По мнению психолога Н. Ю. Непряхина, весь механизм манипуляций можно свести к трем значимым фазам: отключению рационального восприятия и критического мышления; вызову страха с помощью мнимой угрозы, что создает трудную ситуацию; предложению выхода из этой сложной ситуации. Задача такой формы взаимодействия с аудиторией – воздействовать на чувства, а не на разум, здесь авторы обращаются к стереотипам и предрассудкам [6, с. 209–210].

Такие черты могут присутствовать и в текстах, цель которых – вызвать позитивную реакцию аудитории, но в случае неконструктивного (часто деструктивного) диалога как формата медиатекста подобные приемы манипулирования являются основополагающими при создании журналистского материала.

При конструктивном диалоге используются логические факты, аргументы и доводы, что выступает рациональным способом решения конфликтной ситуации. Здесь соблюдаются этические, моральные, эстетические, лингвистические правила и принятые нормы. Конструктивное речевое поведение не может осуществляться путем психоэмоционального воздействия, поскольку у читателя (зрителя, слушателя) появляются страх или тревога. Таким образом, конструктивный диалог предполагает равное, деликатное, часто дипломатическое отношение к собеседникам либо сторонам конфликта, дает возможность высказаться всем заинтересованным лицам. Достоверность и верифицированность фактов, объективный анализ предоставляемых данных являются залогом успешной коммуникации. Адресату должна быть дана максимально полная картина. Преувеличение или преуменьшение сведений, их утаивание могут полностью исказить данные, такой способ манипуляции недопустим.

Формату конструктивного диалога свойствен конструктивный тип речевого поведения, который «демонстрирует установку на другого, уважительное отношение к оппоненту, стремление понять и осмыслить его позицию, что выражается

в использовании толерантных стратегий и тактик (например, тактики смягчения негативной оценки, приглашения к совместному размышлению), эксплицирующих заинтересованность в коммуникативном сотрудничестве» [7, с. 181]. По мнению Н. В. Соловьевой, в результате подобного обсуждения любая дискуссия превращается в конструктивный диалог [7, с. 181–182].

Важным элементом культуры конструктивного диалога является умение слушать, что помогает правильно понять позицию оппонента, оценить существующие разногласия и в результате подготовить необходимые контраргументы. Исследователи Л. Г. Павлова и Е. Ю. Кашаева утверждают, что в зависимости от конкретной ситуации в диалоге могут быть использованы различные виды слушания. В частности, целесообразно не вмешиваться в ход выступления оппонента, если он эмоционально возбужден и не прекращает свою речь. Необходимо выслушать его до конца, т. е. использовать нерефлексивное слушание. Исследователи, однако, отмечают, что молчание может быть воспринято как знак согласия с точкой зрения противника, в связи с чем такое слушание не всегда следует применять [1, с. 189].

Наиболее эффективным способом воздействия на оппонента при проведении конструктивного диалога является убеждение. Именно оно делает выступление запоминающимся. Автор материала должен уметь подбирать слова, отвечать основным принципам языковых отношений и составлять доказательную базу, в связи с чем предпочтительно избегать отрицательных оценок, ярлыков (особенно в отношении тех, кого один из участников диалога хочет в чем-то убедить). Строгое использование условий конструктивного диалога обеспечивает высокий уровень обсуждения проблемы и решение сложных социальных вопросов [1, с. 189].

Значимым элементом культуры конструктивного диалога является ощущение причастности оппонентов не к конкретной группе, а к социуму в целом, что позволяет оппонентам ощутить важность и необходимость скорейшего разрешения их общей проблемы [8, с. 48].

Итак, конструктивный диалог – это формат медиатекста, нацеленный на получение положительной реакции аудитории, созидательное формирование общественного мнения и имеющий солидарный характер во взаимодействии журналистов СМИ и аудитории. Ему присущ конструктивный тип речевого поведения.

Можно выделить две разновидности конструктивного диалога: доконфликтный (не связан с осведомлением конфликтных ситуаций, имеет преимущественно профилактический характер, направлен на предотвращение возможных споров и разъясняет позиции сторон) и диалог при конфликтных ситуациях (используется при разрешении конфлик-

тов с участием СМИ и журналистов, выступающих медиаторами между противодействующими сторонами).

Поскольку конструктивный диалог, как формат медиатекста, направлен на получение положительной реакции аудитории, то необходимо рассмотреть такие формы взаимодействия с аудиторией, как обратная связь и информационное участие. По утверждению Д. В. Платоновой, обратная связь, или информационное участие, дает возможность населению внести свой вклад в социально-политические, экономические, культурные процессы государства и таким образом влиять на органы власти и управления. Журналист должен особенно тщательно подбирать речевые средства для своего материала, поскольку любая неверная формулировка может быть неправильно воспринята читателем, что приведет к обратной, негативной, реакции на текст и может усугубить конфликт. Обратная связь, в свою очередь, – это отклики на публикации, опросы аудитории, призванные поддержать заданное состояние общества [9]. Это двусторонний процесс коммуникации, который дает возможность скорректировать поведение взаимодействующих участников. В процессе обратной связи редакция СМИ может диагностировать реакцию аудитории, понимание ею информации, корректность интерпретации.

Как подчеркивает Д. В. Платонова, информационное участие – это «форма взаимодействия СМИ с аудиторией, выраженная в получении отклика с ее стороны, информации от нее, с тем чтобы, используя полученные данные, корректировать “повестку дня”, методы работы, формы подачи материала и, следовательно, полнее удовлетворять потребности и запросы аудитории» [10, с. 135]. Именно таким образом обществу предоставляется возможность для информационного участия [10, с. 131].

Следует разделять понятия «информационное участие» и «обратная связь», поскольку последний термин предполагает, что «общество (а следовательно, и аудитория) является управляемой со стороны СМИ системой, т. е. исключительно объектом воздействия», что противоречит основным принципам демократического общества [10, с. 136].

Обратную связь, информационное участие и собственно диалог необходимо рассматривать как составляющие одной коммуникационной структуры, имеющей разноцелевое взаимодействие с реципиентами информации:

1) обратная связь (самая простая форма взаимодействия) предполагает оценку аудиторией сведений и реакцию на них;

2) информационное участие включает в себя корректировку повестки дня в соответствии с реакцией аудитории на информацию;

3) диалог (наиболее сложная форма взаимодействия) подразумевает формирование обществен-

ного мнения; при конструктивном целеполагании диалог – это формат, концептуально направленный

на предотвращение конфликтной ситуации или ее разрешение.

Функционально-конструктивные элементы диалога в аналитических жанрах журналистики

Конструктивный формат аналитических жанров может быть в разной степени выразителен и очевиден в современных медиатекстах.

В ходе исследования были выделены пять критериев, которые влияют на уровень вовлеченности коммуникантов в конструктивный диалог и, соответственно, на степень обязательности данного формата для аналитических материалов:

1) наличие конструктивного типа речевого поведения (установка на другого, уважительное отношение к потенциальному оппоненту или анализируемой ситуации, стремление понять и осмыслить событие, явление или противоположную позицию, минимальная негативная оценка, приглашение читателя к соразмышлению, заинтересованность в коммуникативном сотрудничестве и т. д.);

2) уровень потенциальной позитивной реакции читательской аудитории (журналистский материал с высокой долей вероятности не вызовет какого-либо рода отторжения, негатива или понравится аудитории, реципиенты примут к размышлению позицию автора и т. д.);

3) получение нового знания (новые данные, мнения, открытия, с которыми знакомят получателей и др.);

4) цель медиатекста (влияние на степень оценки факта (события) аудиторией, модификация общественного мнения или его формирование);

5) степень конфликтности (потенциальное предотвращение конфликта, разрешение имеющейся конфликтной ситуации, создание конфликта).

Для исследования были выбраны аналитические жанры: статья, корреспонденция, интервью, репортаж, беседа, обозрение, отчет, комментарий, версия, прогноз, реплика, рецензия, обзор СМИ, обзор писем, эссе (по определению А. А. Тертычного, традиционные), колонка, расследование [11, с. 238; 12, с. 75; 13, с. 511; 14; 15, с. 3].

Было проанализировано по 50 русско- и белорусскоязычных материалов указанных жанров, опубликованных в белорусских печатных СМИ и интернет-изданиях («СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», «Рэспубліка», «Сельская газета», «7 дней», БелТА и др.), а также в российских медиа («Российская газета», «Московский комсомолец», «РБК», «Ведомости», «Русский репортер») в период с 1 февраля 2015 г. по 1 февраля 2020 г. Выбор СМИ не только Беларуси, но и России обусловлен необходимостью рассмотреть и сравнить разнообразные аналитические материалы с точки зрения авторского подхода и проблематики. Также была разработана система оценки. Каждому жанру выставлялись баллы (от 1 до 3) в зависимости от влияния соответствующего критерия на типологические характеристики материалов в выбранном жанре: 1 балл – низкий уровень влияния на вовлечение аудитории в конструктивный диалог; 2 – средний; 3 – высокий. Кроме того, было подсчитано итоговое количество баллов, отражающее уровни вовлеченности в конструктивный диалог каждого жанра: 1–8 баллов – низкий уровень; 9–12 – средний; 13–15 – высокий (табл. 1).

Таблица 1

Анализ вовлеченности аналитических жанров в конструктивный диалог с аудиторией по выделенным критериям

Table 1

Analysis of the involvement of analytical genres in a constructive dialogue with the audience according to the selected criteria

Жанр	Критерий					Итого
	Наличие конструктивного типа речевого поведения	Уровень позитивной реакции читательской аудитории	Получение нового знания	Цель медиатекста	Степень конфликтности	
<i>Высокий уровень вовлеченности в конструктивный диалог</i>						
Статья	3	3	3	3	3	15
Комментарий	3	3	3	3	3	15
Расследование	3	3	3	3	3	15
Репортаж	2	2	3	2	2	11
Обозрение	3	3	3	3	2	14
Реплика	3	2	3	3	3	14

Окончание табл. 1
Ending table 1

Жанр	Критерий					Итого
	Наличие конструктивного типа речевого поведения	Уровень позитивной реакции читательской аудитории	Получение нового знания	Цель медиатекста	Степень конфликтности	
<i>Высокий уровень вовлеченности в конструктивный диалог</i>						
Колонка	3	2	3	3	3	14
Корреспонденция	2	3	3	2	3	13
Интервью	3	2	3	3	2	13
<i>Средний уровень вовлеченности в конструктивный диалог</i>						
Рецензия	2	2	3	3	2	12
Обзор СМИ	3	2	3	2	2	12
Обзор писем	3	2	2	2	3	12
Репортаж	2	2	3	2	2	11
Отчет	2	3	2	1	2	10
<i>Низкий уровень вовлеченности в конструктивный диалог</i>						
Версия	1	2	2	2	1	8
Прогноз	1	2	2	2	1	8
Эссе	2	2	1	1	2	8

Элементы конструктивного диалога особенно четко выражены в аналитических жанрах с характерным авторским я: в комментарии, реплике, беседе, интервью, обозрении, колонке, рецензии. Жанры корреспонденции, статьи и расследования требуют особенной объективности и погружения автора

в суть проблемы, в связи с чем и в них наблюдается высокий уровень вовлеченности в конструктивный диалог.

Подробные результаты исследования аналитических жанров российских и белорусских медиа отражены в табл. 2 и 3 соответственно.

Таблица 2

Характеристика вовлеченности аналитических жанров в конструктивный диалог с аудиторией в российских СМИ

Table 2

Characteristic of the involvement of analytical genres in a constructive dialogue with the audience in the Russian media

Жанр	Характеристика	Название материала
Статья	Показывается четко выраженное авторское я, наблюдается некоторая язвительность, сарказм, негативные оценки конкретного события. Прослеживается цель – формирование общественного мнения или его модификация. Осмысливаются события, привлекается внимание читателя к ним	Святой Гайдар как оправдание государственного каннибализма (Московский комсомолец, 14.01.2020 г.)
Корреспонденция	Содержит в себе выраженное авторское мнение. В некоторых случаях наблюдаются признаки речевой агрессии	Кошмар на улице Песочной (Российская газета, 22.12.2019 г.)
Интервью	Или журналист, или интервьюируемый преимущественно неизвестны аудитории. Герои раскрываются по ходу повествования. Для материалов особенно характерно получение читателями нового знания. Журналисты направляют ход разговора	«Дочь» на выдании (Российская газета, 30.01.2020 г.)
Репортаж	Отличительная черта – описательность. Характерно предметное и детальное отражение действительности, что влияет на уровень субъектности и субъективности. Анализируется преимущественно не само событие, а мнения участников или очевидцев	Адвокат Владимирской Руси (Новая газета, 24.01.2020 г.)

Продолжение табл. 2
Continuation table 2

Жанр	Характеристика	Название материала
Беседа	Отличается взаимодействием двух и более лидеров мнений, т. е. личностей, хорошо известных реципиентам; философичностью высказывания коммуникантов	Интервью. Александр Лукашенко (Эхо Москвы, 24.12.2019 г.)
Обозрение	Авторы широко и глубоко рассматривают ситуацию, анализируют предпосылки ее развития, их значимость и возможные исходы. В материалах наблюдаются элементы других аналитических жанров: статьи, комментарий, прогноза	США организуют против Асада новую войну (Независимая газета, 27.12.2017 г.)
Отчет	Журналист анализирует реплики участников (преимущественно первых лиц государства, городов). Материалы, используемые в жанре, не предполагают непосредственного разрешения или предотвращения конфликта	Теплосити (Российская газета, 09.10.2019 г.)
Комментарий	Ярко выражается авторское я, при этом сохраняется независимый подход к отражению тем. Авторы материалов в данном жанре не постоянно выступают с публикациями в СМИ, что отличает их, например, от колумнистов	Пенсионная трусость (Новая газета, 17.06.2019 г.)
Версия	Журналист рассматривает событие на промежуточном этапе его разворачивания. Наблюдается ангажированность: ход события часто освещается с удобной для учредителя издания стороны	Наследники по кривой (Версия, 31.07.2019 г.)
Прогноз	Затрагиваются лишь те события, которые могут произойти в недалеком будущем. Материалы касаются преимущественно экономической проблематики. Как и в случае с версией, наблюдается ангажированность	Прогнозы (Российская газета, 22.12.2019 г.)
Реплика	Широко используются образно-выразительные средства. Затрагивается политическая, экономическая проблематика. Нередко авторами выступают литераторы (например, поэт Дмитрий Быков, писатель Дмитрий Глуховский)	Хвала надменности (Собеседник, 23.07.2019 г.)
Рецензия	Характеризуется конструктивным типом речевого поведения, уровнем потенциальной позитивной реакции аудитории, получением реципиентами нового знания. Приоритетная проблематика – культура, другие темы рассматриваются косвенно	Тарантино – бог. Большая рецензия Антона Долина на «Однажды в... Голливуде» (Искусство кино, 15.08.2019 г.)
Расследование	Автор не присутствует в тексте публикации, а выступает независимой стороной, промежуточным звеном, в случае разрешения конфликта – медиатором. Преимущественно не даются негативные оценки, приводятся лишь конкретные факты	Кто владеет московскими кладбищами (Meduza, 01.07.2019 г.)
Колонка	Актуализируется политическая составляющая. Присутствует как внутренняя, так и международная проблематика. Наблюдается некоторая ангажированность, связанная с политикой владельцев и учредителей изданий	Карточный домик – 2019 (Российская газета, 30.09.2019 г.)
Обзор СМИ	Характерны описательность, пересказ публикаций СМИ (преимущественно иноязычных). При этом авторы могут призывать к самостоятельному прочтению материалов, что позволит читателям присоединиться к анализу. В редких случаях возможны негативные оценки по отношению к СМИ и авторам публикаций	Зарубежные СМИ: Как остановить распространение коронавируса? (Коммерсантъ, 27.01.2020 г.)
Обзор писем	Освещаются социальные, бытовые конфликты. Проявляются элементы формирования общественного мнения либо его модификации	Лучше сюда не попадать, нехорошее место (Новая газета, 24.05.2017 г.)

Жанр	Характеристика	Название материала
Эссе	Материалы характеризуются публицистичностью с некоторыми аналитическими элементами. Преимущественно затрагивается литературная проблематика, что ведет к низкому потенциальному читательскому интересу	Представляем эссе и стихи Надежды Болтянской (Литературная газета, 20.02.2019 г.)

Таблица 3

Характеристика вовлеченности аналитических жанров в конструктивный диалог с аудиторией в белорусских СМИ

Table 3

Characteristic of the involvement of analytical genres in a constructive dialogue with the audience in the Belarusian media

Жанр	Характеристика	Название материала
Статья	Популярны полемические и общеисследовательские статьи, для которых важно наличие конструктивного типа речевого поведения, поскольку журналистам и экспертам необходимо услышать мнение друг друга по теме и представить собственные аргументы	Сохранить или умножить? (Народная газета, 06.01.2020 г.)
Корреспонденция	Рассматриваются социальные проблемы жизни общества. Авторы выступают медиаторами в разрешении конфликтной ситуации, нередко возникающей между властью и обществом	Ремонтировать, чтобы жить, или жить, чтобы отремонтировать? (Сельская газета, 16.09.2016 г.)
Интервью	Значительную роль играет личность интервьюируемого, который оказывает наибольшее влияние на конструктивную составляющую жанра. Журналист малоизвестен, его роль – задавать вопросы и направлять ход разговора	Игорь Карпенко: «Главная цель – качество образования» (СБ. Беларусь сегодня, 20.08.2019 г.)
Репортаж	Отличается субъективным отображением действительности со стороны как журналиста, так и героя повествования. Поскольку жанр требует оперативности, журналисты редко в достаточной мере погружаются в проблемную составляющую темы	Драма на поляне (Республика, 05.08.2017 г.)
Беседа	Интервьюер и интервьюируемый ведут полноценный диалог, журналист уточняет детали, может высказывать собственное мнение, делать ремарки	Павел Легкий: «Изменения в закон о СМИ расставляют точки над “i” в белорусском медиапространстве» (БелТА, 15.04.2018 г.)
Обозрение	Материалы появляются редко. В них затрагиваются преимущественно социальные проблемы, темы, которые требуют разъяснения для широкого круга читателей (с помощью этого жанра рассказывается о реформах, новых документах, законах, влияющих на жизнь общества)	Трудовой кодекс: время перемен (7 дней, 11.07.2019 г.)
Отчет	Анализируются события и реплики участников в совокупности. Журналисты делают выводы, которые касаются разрешения конфликта или возможных последствий обсуждаемой ситуации	Надо делать все, чтобы жизнь становилась лучше (СБ. Беларусь сегодня, 06.12.2019 г.)
Комментарий	В материалах рассматриваются социально значимые события, их влияние на жизнь общества. Авторами выступают как журналисты, так и эксперты: политики, экономисты	Жизнь по остаточному принципу (СБ. Беларусь сегодня, 20.03.2015 г.)
Версия	Анализируются произошедшие события в ретроспективе, что редко сочетается с прогнозированием	Тяжелый октябрь Ленина Морено (Республика, 11.10.2019 г.)
Прогноз	Акцент делается на будущих событиях, однако возможно рассмотрение и предшествующих ситуаций	К чему может привести спор США с Пакистаном? (Звезда, 08.01.2018 г.)

Жанр	Характеристика	Название материала
Реплика	Рассматривается дефективное, на взгляд автора, явление современного общества	Новые амазонки в черном (7 дней, 11.01.2018 г.)
Рецензия	Акцент делается на литературных, театральных произведениях и кинофильмах. Авторы редко обращаются к смежным темам и концентрируются на собственных ощущениях, что придает информации субъективность. Материалы способны значительно модифицировать мнение аудитории о культурном событии	Бла-бла (7 дней, 06.02.2020 г.); Сердцевина жизни (СБ. Беларусь сегодня, 10.01.2020 г.)
Расследование	Журналист делает собственные выводы на основе приведенных фактов, при этом позволяет читателям самостоятельно оценить представленные аргументы. Таким образом формируется мнение о рассматриваемом вопросе. Тексты потенциально предотвращают возникновение конфликта, который может появиться, в частности, на почве обмана людей	Получит ли кто-то из участников свой билет на поезд до Москвы? (Гомельская праўда, 03.11.2018 г.)
Колонка	Темы затрагивают преимущественно международную политику, а не внутреннюю проблематику. Всесторонне рассматривается выбранная тема, выражен конструктивный тип речевого поведения	Как поссорились синьоры Сальвини и Конти (7 дней, 19.08.2019 г.); Партия – это я (Народная газета, 11.01.2020 г.)
Обзор СМИ	В большинстве случаев практикуется пересказ публикаций журналистом. Возможен краткий информационный обзор изданий в СМИ (чаще всего зарубежных). Формат активно использовался при освещении II Европейских игр в 2019 г.	II Европейские игры глазами зарубежных СМИ (СБ. Беларусь сегодня, 27.07.2019 г.)
Обзор писем	Поднимается социальная проблематика в контексте взаимодействия власти и общества. Обзор писем становится поводом для создания самостоятельного материала в жанрах корреспонденции, репортажа	Письмо в редакцию (СБ. Беларусь сегодня, 18.02.2017 г.)
Эссе	Присутствует конструктивный тип речевого поведения, возможна потенциальная позитивная реакция аудитории. В материалах преобладает художественная составляющая, затрагиваются темы, связанные с искусством, культурой, литературой. Возможен акцент на личных наблюдениях автора	Букет гладиолусов (Звезда, 17.08.2017 г.)

Практика российских медиа (в частности, изданий «Московский комсомолец», «Российская газета») показывает, что даже материалы с ярко выраженным конструктивным подходом имеют некоторые признаки языковой агрессии или пропаганды: «ХОЛОП на фоне Оскара» (Российская газета, 19.01.2020 г.), «Святой Гайдар как оправдание государственного каннибализма» (Московский комсомолец, 14.01.2020 г.). В частности, наблюдаются некоторая язвительность, сарказм в отношении конкретного события, его негативные оценки, что в целом не противоречит выделенным нами чертам конструктивного диалога. При этом в подобных материалах прослеживается выраженная цель – формирование общественного мнения или его модификация, стремление понять и осмыслить события, а также привлечь читателя к размышлению.

В белорусских периодических изданиях материалы с выраженным авторским я и, соответственно, с высоким уровнем вовлеченности в конструктивный диалог (реплика, колонка и комментарий) отличаются от аналогичных публикаций в российских

СМИ. В частности, отечественные колумнисты предпочитают темы, связанные с международной политикой, и реже уделяют внимание внутренней проблематике. Журналисты-аналитики в статьях или корреспонденции больше затрагивают социальную тематику, в отличие от россиян, которые актуализируют политическую составляющую. С этим связаны и некоторые особенности аналитической подачи информации. Белорусские материалы могут показаться читателям более разносторонними и объективными. В российской журналистике присутствует некоторая ангажированность, связанная с политической владельцем и учредителем изданий.

Среди белорусских колумнистов можно отметить В. Елфимова, автора газеты «7 дней», специализирующегося на международной проблематике. Журналист старается всесторонне рассмотреть выбранную тему, несмотря на сжатость и краткость, которую предполагает жанр колонки. В материалах прослеживается конструктивный тип речевого поведения: уважительное отношение ко всем сторонам, которых затрагивает рассматриваемая пробле-

ма, стремление в полной мере понять и осмыслить событие, явление и позицию каждого из участников, минимальная негативная оценка, приглашение читателя к соразмышлению, например, с помощью риторических вопросов и т. д. В публикациях В. Елфимова иногда сложно разграничить жанры реплики и колонки, поскольку в некоторых случаях автор использует большое количество образно-выразительных средств, что превращает колонку в реплику. Стоит отметить, что основные различия между жанрами заключаются в их объеме (материал в жанре колонки должен поместиться в одну газетную или журнальную колонку, реплика не ограничена какими-либо объемными характеристиками), количестве образно-выразительных средств (их больше в реплике, которая, по мнению А. А. Тертычного, делает этот жанр «младшей сестрой» фельетона [16, с. 234]). Кроме того, поводом для реплик является «ненормальность событий, которые заставили журналиста взяться за перо» [16, с. 235]. Колонки же посвящены самым актуальным событиям. Большинство материалов В. Елфимова являются, по-видимому, именно колонками, так как характеризуются ограниченным количеством образно-выразительных средств, но при этом им, как было сказано выше, свойственна яркая публицистичность. Тем не менее, например, публикация «Новые амазонки в черном» (7 дней, 11.01.2018 г.) отнесена к жанру реплики, поскольку в ней рассматривается дефективное, на взгляд автора, явление современного общества – чрезмерные постоянные обвинения в домогательстве со стороны мужчин.

Наличие рецензии в списке жанров с высоким уровнем конструктивного диалога объясняется сразу несколькими факторами: конструктивным типом речевого поведения, уровнем потенциальной позитивной реакции аудитории, получением реципиентами нового знания. Например, кинокритик А. Долин в рецензии на фильм «Однажды в... Голливуде» (Искусство кино, 15.08.2019 г.) описывает и анализирует творческий стиль режиссера Квентина Тарантино и его выражение в рассматриваемом произведении: «Каждый его фильм состоит из цитат, аллюзий, переключек и перепевов, прочитать которые полностью не может даже самый знающий специалист. “Однажды в... Голливуде” – апофеоз этого метода... Даже если не узнать ни одну из спрятанных цитат, “Однажды в... Голливуде” работает как мощное высказывание о сути и устройстве искусства (не только кинематографа). Это и делает фильм по-настоящему выдающимся». Здесь наблюдается конструктивный тип речевого поведения, выраженный в уважительном отношении к анализируемому явлению, стремлении осмыслить режиссерский замысел, читатель приглашается к соразмышлению. Кроме того, аудитория получает от автора новую информацию: например, по мнению

А. Долина, все фильмы Квентина Тарантино состоят из определенного рода отсылок.

В целом автор ставит цель изменить мнение аудитории о культурном событии. Тем не менее по объективным причинам рецензия имеет средний уровень потенциального разрешения конфликтной ситуации, поскольку описывает события, происходящие в культурной сфере, другие темы могут затрагиваться автором лишь косвенно.

Как следует из табл. 1, конструктивный диалог в наибольшей степени проявляется в расследовании, статье и комментарии. Расследование и статья, кроме присутствия выраженного авторского я (которое также характерно и для комментария), требуют наибольшего, по сравнению с остальными жанрами, глубинного погружения журналиста в проблематику. Однако сам автор порой не присутствует в тексте публикации, а выступает как независимая сторона и ставит перед собой цель донести информацию до читателя. Таким образом, автор является промежуточным звеном, а в случае разрешения конфликтной ситуации – медиатором. Такая роль журналиста считается одной из главных в выделении конструктивного диалога как обязательного формата аналитических материалов СМИ. В частности, опубликованное в более чем 10 изданиях расследование журналиста И. Голунова о криминальной составляющей российского ритуального рынка «Кто владеет московскими кладбищами» (РБК, 01.07.2019 г.) ставит среди прочего вопрос о возможном создании искусственного дефицита мест для захоронения умерших и повышении стоимости ритуальных услуг в России. Автор избегает негативных оценок, лишь приводит некоторые факты о деятельности компаний, кладбищ и их руководителей, на основании которых формируется общественное мнение по заданному вопросу. При этом читатели получают новое знание. Сам текст должен способствовать разрешению конфликтной ситуации на рынке ритуальных услуг России.

Белорусские СМИ также используют жанр журналистского расследования. В частности, в материале «Получит ли кто-то из участников свой билет на поезд до Москвы?» проводится анализ работы Федеральной школы радио (ФШР). Журналистка Л. Невменова делает выводы о возможной противоправной деятельности компании (Гомельская праўда, 03.11.2018 г.). В материале содержатся факты, которые касаются функционирования ФШР, но автор дает возможность читателям самостоятельно оценить деятельность так называемой школы радио. Таким образом формируется общественное мнение по рассматриваемому вопросу. Автор уважает компанию, хотя и сомневается в некоторых аспектах ее деятельности. Текст расследования предотвращает возникновение конфликта, который может развиваться на почве обмана людей. Все это позволя-

ет определить материал как медиатекст в формате конструктивного диалога.

Особенно важно наличие конструктивного типа речевого поведения в полемической статье, где двум журналистам или экспертам необходимо услышать мнения друг друга по обсуждаемой теме и предоставить значимые аргументы для подкрепления собственной позиции.

Анализ жанров интервью и беседы показывает, что на данный момент в текстовой форме затруднительно разграничивать их основные типологические характеристики. В обоих случаях журналисты предпринимают попытки направлять ход диалога, добавляя к вопросу свои рассуждения. Жанр беседы отличается большей философской направленностью, что отражается на критерии получения нового знания. Интервью в меньшей степени способно повлиять на предотвращение или разрешение конфликтной ситуации, поскольку в беседе, как правило, лидерами мнений являются и гость, и журналист. Например, аналитический характер носит беседа Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко и главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктова. Для аналитического интервью в большей степени характерна ситуация, когда известному гостю задает вопросы малоизвестный журналист, поскольку значительную роль здесь играет именно личность интервьюируемого, а не интервьюера. В целом же уровень вовлеченности в конструктивный диалог у жанров интервью и беседы по выделенным критериям совпадает: итоговый балл равен 13 (см. табл. 1).

По итогам исследования к аналитическим жанрам со средним уровнем вовлеченности в конструктивный диалог были отнесены отчет, репортаж, обзоры СМИ и писем, которые отличаются описательностью. Если для работы в жанре корреспонденции журналисту не обязательно находиться на месте событий (он может поговорить с очевидцами, не присутствуя лично), то жанр репортажа предполагает, что его автор пишет о том, что видел сам. С этим связано предметное и детальное отражение действительности в жанре репортажа, что придает тексту достаточную субъектность и субъективность. В основе репортажа находится динамическое событие, которое происходит прямо сейчас и может быстро потерять актуальность. Именно эти ограничения во времени в достаточной мере влияют на то, что анализируется не само событие, а мнение его участников или очевидцев. Таким образом, в репортажах снижается уровень конструктивного типа речевого поведения. Материалы в этих жанрах не могут значительно влиять на предотвращение или разрешение конфликтной ситуации, однако, поскольку реципиенты получают новое знание, подобные тексты характеризуются положительной реакцией со стороны читательской аудитории, что

выражается, в частности, в отклике на подобные публикации в социальных сетях периодических изданий.

Как и в случае с репортажем, отчет описывает динамическое событие, поэтому время для проведения анализа фактов ограничено. Нередко в качестве аналитиков в отчете выступают не журналисты, а участники события: политики, общественные деятели и другие лидеры мнений, высказывания которых могут быть субъективны. Это, в свою очередь, отражается в медиатексте. При создании отчета журналист не ставит перед собой цель сформировать или изменить общественное мнение, он анализирует произошедшее событие, реплики участников, делает определенные выводы, которые касаются разрешения конфликта или возможных последствий обсуждаемой ситуации. В отчете как в самостоятельном жанре трудно разрешить или предотвратить конфликт, поэтому невозможно отнести его к жанрам с высоким уровнем вовлеченности в конструктивный диалог с аудиторией.

Несмотря на то что в начале 2000-х гг. обзор СМИ стал реже использоваться в периодической печати, в настоящее время журналисты вновь активно обращаются к этому жанру и анализируют публикации других медиа. Для обзора СМИ характерна некоторая описательность, когда автор подробно пересказывает то, что было опубликовано в периодическом издании или интернет-медиа, при этом реципиент получает анализ от самого журналиста. В жанре проявляется конструктивный тип речевого поведения: часто авторы не призывают судить о публикации исключительно по описанию журналиста, а предлагают прочитать материал и, таким образом, присоединиться к его анализу. В большинстве случаев отсутствуют выраженные негативные оценки СМИ или конкретного журналиста, отмечается уважительное отношение к авторам публикаций и их работе. Однако обзор СМИ не является действенным инструментом для формирования или модификации общественного мнения, а также для разрешения конфликта, поскольку в материалах могут рассматриваться не сами конфликты, а связанные с ними журналистские материалы. Кроме того, как показывает практика, публикации в СМИ вызывают недостаточный интерес у читательской аудитории и привлекают внимание в большей степени лишь заинтересованных лиц.

По степени конфликтности жанр обзора писем, согласно данным анализа, превосходит обзор СМИ (см. табл. 1). В обзорах писем, одном из редко используемых жанров аналитической журналистики, часто освещаются конфликты, случающиеся в быту или на уровне отношений власти и человека. В данном жанре наиболее ярко проявляется обязательная функция конструктивного диалога, а элементы формирования общественного мнения или его мо-

дификации выражаются в недостаточной мере (как и в случае с обзором СМИ). В связи с этим приобретает актуальность вопрос о слиянии жанровых форм. Думается, использование обзора писем в сочетании с корреспонденцией, статьей, исследованием привело бы к повышению репрезентации интересов и проблем читателей, что, в свою очередь, создало бы условия для роста эффективности конструктивного диалога в СМИ. Кроме того, таким образом реализуется информационное участие читательской аудитории.

Наиболее низкие показатели вовлеченности в конструктивный диалог в ходе исследования получили такие жанры, как версия, прогноз и эссе. Хотя ряд исследователей относят эссе к аналитическим жанрам, в большей мере печатные СМИ используют его как художественно-публицистический жанр с элементами аналитики и конструктивного типа речевого поведения. Возможна некоторая позитивная реакция аудитории на публикации эссе, тем не менее у читателей не наблюдается потенциального интереса к материалу в этом жанре. Проблематика эссе, как показывает практический опыт СМИ, затрагивает уже известные обществу вопросы, поэтому критерий получения нового знания нельзя оценить высоко.

Заключение

Конструктивный диалог – один из наиболее эффективных форматов взаимодействия с аудиторией, связанный с профилактикой и разрешением конфликтных ситуаций, который является наивысшим уровнем коммуникационного взаимодействия в структуре *обратная связь* (получение реакции аудитории на медиатекст) – *информационное участие* (корректировка повестки дня в соответствии с запросами аудитории) – *конструктивный диалог* (формирование общественного мнения). При этом нельзя отрицать и ряд сложностей, возникающих в процессе создания медиатекста в формате конструктивного диалога: в частности, трудоемкость, необходимость глубокого рассмотрения темы материала, важность соблюдения языкового этикета и т. д.

В жанрах версии и прогноза, которые в некоторой степени являются взаимодополняющими, более значительна роль нового знания, поскольку читатель получает неизвестную ему информацию о предполагаемом ходе развития событий. В названных жанрах недостаточно представлен конструктивный тип речевого поведения, что затрудняет формирование конструктивного диалога с аудиторией. Кроме того, версия и прогноз, как самостоятельные жанры, не могут предотвратить или разрешить конфликтную ситуацию, поскольку определенные типологические элементы этих жанров (в частности, домыслы, экстраполяция рассматриваемого события), наоборот, способны стимулировать развитие конфликта.

Проведенная оценка версии, прогноза и эссе показывает, что эти аналитические жанровые формы не имеют выразительных элементов конструктивного диалога с аудиторией и могут быть отнесены лишь к жанрам с низким уровнем вовлеченности в конструктивный диалог. Однако итоговое количество баллов, полученное названными жанрами, соответствует верхней границе низкого уровня вовлеченности в конструктивный диалог, что доказывает наличие в них элементов конструктивного диалога и аналитичности (см. табл. 1).

В каждом аналитическом жанре отмечается разный уровень вовлеченности в конструктивный диалог. Наиболее эффективно этот медиаформат используется в аналитических жанрах статьи, комментария и расследования, наименее – в эссе, версии и прогнозах.

Конструктивный диалог считается важным медиаформатом в современной журналистике. Как сложный коммуникативный акт взаимодействия СМИ и аудитории, он является эффективным средством влияния на общественное мнение и формирования медийной картины мира в целом. Белорусские СМИ, используя этот конструктивный диалог, должны усиливать контакт с читательской аудиторией, что в перспективе приведет к повышению популярности и влиятельности медиа.

Библиографические ссылки

1. Павлова ЛГ, Кашаева ЕЮ. Культура конструктивного диалога: факторы и технологии формирования. *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*. 2018;4:186–190.
2. Умпирович Д. Кунцевич: государственная информационная политика – это не замалчивание проблем, а их решение в конструктивном диалоге с людьми [Интернет]. 2019 [протитировано 14 февраля 2020 г.]. Доступно по: <https://www.sb.by/articles/kuntsevich-gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika-eto-ne-zamalchivanie-problem-a-ikh-reshenie-v-.html>.
3. Герасимович ОП. *Конфликтология журналистики*. Минск: БГУ; 2014. 116 с.
4. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики*. Москва: Аспект Пресс; 2009. 351 с.
5. Самусевич ВМ. Маўленчая агрэсія ў СМІ як стрымліваючы фактар гуманізацыі нацыянальнай лагасферы. У: Іўчанкаў ВІ, Берднік СК, рэдактары. *Культура маўлення журналіста*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ; 2012. с. 100–114.
6. Непряхин Н. *Я манипулирую тобой. Методы противодействия скрытому влиянию*. Москва: Альпина Паблишер; 2018. 376 с.

7. Соловьева НВ. Типы речевого поведения в научном дискуссионном тексте. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2011;1:180–184.
8. Дзялошинский ИМ, Пильгун МА. Технология диалога в современном медиапространстве: анализ и перспективы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014;5:42–54.
9. Обратная связь [Интернет]. 2020 [протитировано 30 января 2020 г.]. Доступно по: <http://www.press-service.ru/article/138>.
10. Платонова ДВ. Информационное участие и формы его реализации в СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2011;1:131–141.
11. Соколова АА. Исторические особенности развития аналитической журналистики в Испании: расцвет колонки на рубеже XX–XXI веков. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2011;3:227–239.
12. Деяк-Якобишина ЕМ. Авторская колонка: традиционный жанр или новая форма. *Вестник БДУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика*. 2013;3:74–75.
13. Самусевич ВМ. Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння. У: Іўчанкаў ВІ, рэдактар. *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. Матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхаса Яўгенавіча Цікоцкага; 22–23 лютага 2017 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2017. с. 506–512.
14. Незайкин А. Аналитические жанры современной журналистики [Интернет]. 2020 [протитировано 30 января 2020 г.]. Доступно по: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/-analit_genrer.htm.
15. Кольцова ДВ. *Журналистское расследование: особенности развития жанра в современных российских СМИ* [выпускная квалификационная работа]. Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 2013. 69 с.
16. Тертычный АА. *Аналитическая журналистика*. Москва: Аспект Пресс; 2010. 352 с.

References

1. Pavlova LG, Kashaeva EYu. The culture of constructive dialogue: factors and technologies of formation. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski*. 2018;4:186–190. Russian.
2. Umpirovich D. Kuntsevich: state information policy is not hushing up problems, but solving them in a constructive dialogue with people [Internet]. 2020 [cited 2020 February 14]. Available from: <https://www.sb.by/articles/kuntsevich-gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika-eto-ne-zamalchivanie-problem-a-ikh-reshenie-v-.html>. Russian.
3. Gerasimovich OP. *Konfliktologiya zhurnalistiki* [Conflictology of journalism]. Minsk: Belarusian State University; 2014. 116 p. Russian.
4. Prokhorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow: Aspect Press; 2009. 351 p. Russian.
5. Samusevich VM. [Hate speech in the media as a deterrent humanization national lagasfery]. In: Iuchankau VI, Berdnik SK, editors. *Kul'tura mawlennja zhurnalista* [Culture of speech journalist]. Minsk: Publishing Center of the Belarusian State University; 2012. p. 100–114. Belarusian.
6. Nepryakhin N. *Ya manipuliruyu toboi. Metody protivodeistviya skrytomu vliyaniyu* [I am manipulating you. Methods of counteracting latent influence]. Moscow: Alpina Publisher; 2018. p. 376. Russian.
7. Solovyova NV. Types of speech behavior in the scientific discussion text. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2011;1:180–184. Russian.
8. Dzyaloshinsky IM, Pilgun MA. The technology of a dialogue in modern media space: analysis and prospects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2014;5:42–54. Russian.
9. Feedback [Internet]. 2020 [cited 2020 January 30]. Available from: <http://www.press-service.ru/article/138>. Russian.
10. Platonova DV. Information participation and forms of its realization in media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2011;1:131–141. Russian.
11. Sokolova AA. Historical peculiarities of the development of analytic journalism in Spain: the florescence of the column as an independent genre at the turn of the XX–XXI centuries. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2011;3:227–239. Russian.
12. Dejak-Jakobishina EM. Editorial column: traditional genre and new form. *Vestnik BDU. Seriya 4. Filologija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2013;3:74–75. Russian.
13. Samusevich VM. [Publicity, journalist, columnist: yes, problems with the definition]. In: Iuchankau VI, editor. *Stylistyka: mova, mawlenne i tjekest. Matjeryjaly IV Mizhнароднай navukova-praktychnaj kanferjencyi, prysvechanaj 95-goddzju zaslužanaga работніка adukacyi Rjespubliki Belarus', doktara filalagichnyh navuk, profasara Mihasja Jawgenavicha Cikockaga; 22–23 ljutaga 2017 g.; Minsk, Belarus* [Stylists: language, speech and text. Materials of the 4th International scientific and practical conference for 95-year-old dojo of the honored worker of education in Belarus, doctor of philology, professor Mihas Yauhenavich Cikocki; 2017 February 22–23; Minsk, Belarus]. Minsk: Adukacyja i vyhavanne; 2017. p. 506–512. Belarusian.
14. Nezaikin A. Analytical genres of modern journalism [Internet]. 2020 [cited 2020 January 30]. Available from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/-analit_genrer.htm. Russian.
15. Koltsova DV. *Zhurnalistkoe rassledovanie: osobennosti razvitiya zhanra v sovremennykh rossiiskikh SMI* [Journalistic investigation: features of the development of the genre in modern Russian media] [graduation qualification work]. Moscow: National Research University «Higher School of Economics»; 2013. 69 p. Russian.
16. Tertychny AA. *Analiticheskaya zhurnalistika* [Analytical journalism]. Moscow: Aspekt Press; 2010. 352 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 08.06.2020.
Received by editorial board 08.06.2020.

УДК 070.1

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ТРАВМОГЕННОСТИ И СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ

А. Д. МАРКОВИЧ¹⁾

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

Раскрывается сущность понятий «чрезвычайная ситуация» и «экстремальная ситуация». Цель исследования – определить особенности деятельности журналистов в условиях современных вызовов, например мировой пандемии коронавируса. Актуальность темы обусловливается необходимостью нового научного осмысления журналистской деятельности в ситуации, которую мир переживает впервые. Особое внимание уделяется проблемам профессиональной стрессоустойчивости в условиях кризиса. Рассматривается вопрос об уровне травматичности журналистского текста о чрезвычайной ситуации. При освещении подобных тем в средствах массовой информации важно соблюдать баланс между допустимым уровнем травматичности и объективностью в изложении правдивости события.

Ключевые слова: экстремальная журналистика; чрезвычайная ситуация; экстремальная ситуация; стресс; журналистская этика; пандемия коронавируса.

JOURNALIST'S ACTIVITY IN EXTREME SITUATION: PROBLEMS OF TRAUMOGENICITY AND STRESS RESISTANCE

A. D. MARKOVICH^a

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

The concepts of «emergency» and «extreme situation» are justified. The purpose of the study is to determine the features of journalists activities in the context of modern challenges, such as the global coronavirus pandemic. The relevance of the topic is determined by the need for a new scientific understanding of journalistic activity in the current situation, which the world is experiencing for the first time. Special attention is paid to the issues of professional stress tolerance in a crisis. The author addresses the issue of the level of traumagenic journalistic text about the emergency situation. When covering critical situations in the media, it is important to maintain a balance between the acceptable level of trauma and objectivity in presenting the truth of the event.

Keywords: extreme journalism; emergency; extreme situation; stress; journalistic ethics; coronavirus pandemic.

В 2020 г. возникла острая потребность в новом научном осмыслении журналистской деятельности, осуществляемой в зоне чрезвычайных событий, что обусловлено мировой пандемией COVID-19. Ранее в экстремальных ситуациях работали прежде всего военные корреспонденты, специализирующие-

ся на освещении боевых действий или природных, техногенных катастроф. Новые реалии заставляют исследователей иначе взглянуть на экстремальную журналистику, поскольку пандемия и ее последствия трансформировали привычные профессиональные стратегии.

Образец цитирования:

Маркович АД. Деятельность журналиста в условиях экстремальной ситуации: проблемы травматичности и стрессоустойчивости. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:32–36.

For citation:

Markovich AD. Journalist's activity in extreme situation: problems of traumagenicity and stress resistance. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:32–36. Russian.

Автор:

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

Author:

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

Значительно изменилась информационная повестка. СМИ используют чрезвычайную ситуацию в качестве громкого информационного повода, временная протяженность которого зависит от развития самой ситуации и степени вовлеченности в нее аудитории. С появлением и распространением нового коронавируса читатель желает получать актуальную, своевременную и правдивую информацию. Редакции откликнулись большим количеством заметок, репортажей, аналитических публикаций на актуальную тему. Материалы о пандемии на долгое время значительно превзошли все остальные сообщения по степени злободневности. Журналисты были вынуждены транслировать огромное количество негативной и травмирующей информации. Нужно понимать, что это имеет определенные последствия как для самих авторов, так и для их аудитории. Кроме того, необходимость работать с одной темой, удовлетворяя текущий читательский интерес, приводит к быстрому эмоциональному выгоранию [1].

Большинство журналистов оказались «на передовой» в борьбе с вирусом, а значит, подвергали свою жизнь непосредственной опасности, например, в ходе подготовки репортажей из больниц, проведения интервью с врачами или больными COVID-19. По данным на 21 сентября 2020 г., предоставленным независимой организацией *Press Emblem Campaign*, которая занимается безопасностью сотрудников СМИ, от нового коронавируса погибло не менее 373 журналистов из 48 стран мира¹.

Вследствие информационных перегрузок, особых условий труда и нахождения в эпицентре событий у корреспондента появляется ряд психологических трудностей, в результате чего может пострадать не только он сам, но и его коллеги и близкие. В некоторых странах журналисты совершали самоубийство из-за травм, полученных в горячих точках. Например, в 2002 г. из-за тяжелой депрессии, вызванной командировками в горячие точки, во время гражданской войны в Ливане умер боливийский журналист Хуан Карлос Гукумио, корреспондент испанской газеты «El País» в Бейруте. Вопрос психологической подготовленности, неотделимой от профессиональной стрессоустойчивости, в теории и практике журналистики остается открытым. События, связанные с коронавирусной эпидемией, еще более предопределили потребность обобщить и обозначить выводы исследований, которые относятся к экстремальной журналистике и журналистской деятельности в чрезвычайных ситуациях. Целью данной статьи стало определение проблем, которые встают перед современными

журналистами, работающими в зоне повышенной опасности. Актуальность темы обусловлена как текущими событиями в мире, развитие которых не имеет ни временных, ни пространственных границ, так и необходимостью быстрых ответов СМИ в условиях новых вызовов.

Изучением чрезвычайных ситуаций и их научным анализом ученые занялись в середине XX в. Теоретические основы исследования этой проблемы были заложены в работе У. Бека, где была представлена концепция общества риска [2]. Основой социума становится не развитие, а защита от угроз. Особенно актуально данная теория звучит в условиях пандемии COVID-19, ведь человечество столкнулось как с биологической, так и с информационной угрозой.

Согласно техническому кодексу МЧС чрезвычайная ситуация – это «обстановка, сложившаяся на определенной территории в результате промышленной аварии, иной опасной ситуации техногенного характера, катастрофы, опасного природного явления, стихийного или иного бедствия, которые повлекли или могут повлечь за собой человеческие жертвы, причинение вреда здоровью людей или окружающей среде, значительный материальный ущерб и нарушение условий жизнедеятельности людей»². Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию COVID-19 международной чрезвычайной ситуацией. В случае если особый режим в стране не введен специальным указом, можно применять понятие «экстремальная ситуация». К нему относятся как чрезвычайные ситуации техногенного и природного характера, так и те, которые связаны с человеческим фактором: массовые беспорядки, террористические акты, угрозы мирному населению и т. д. Таким образом, понятие экстремальной ситуации трактуется довольно широко: под ним понимается любая обстановка, отличная от нормального течения событий, которая создает угрозу для общества [3]. Термина «экстремальная ситуация» нет в законодательстве, однако он встречается в трудах, посвященных психологическому состоянию журналистов во время работы в зоне чрезвычайного события [3; 4]. Существующие дефиниции позволяют объединить психологические факторы и модели поведения человека в различных обстоятельствах.

Работа журналиста в экстремальной или чрезвычайной ситуации подразумевает повышение уровня стресса. По мнению канадского ученого Г. Селье, стресс – это неспецифический ответ организма на любое предъявленное ему раздражение, превышающее определенный порог [5]. Он связан с особыми

¹At least 373 journalists have died from 48 countries (read below our corona-ticker) [Electronic resource]. URL: <https://www.presseemblem.ch/> (date of access: 21.09.2020).

²Мониторинг и прогнозирование чрезвычайных ситуаций. Общие положения. Порядок функционирования системы мониторинга и прогнозирования чрезвычайных ситуаций [Электронный ресурс]. URL: <https://mchs.gov.by/upload/iblock/c3b/c3ba9d2321e33b9821a0e852ebb2e498.pdf> (дата обращения: 09.06.2020).

условиями работы – неблагоприятным фоном, имеющим некоторый набор признаков: потерю объективности, акцент на конкретном примере, а не на общем случае, стремление обнародовать все известные факты без разделения их на главные и второстепенные; оперативность в ущерб качеству текста и др. Названные условия следует рассмотреть подробнее.

Прежде всего в таких условиях присутствует ограниченность доступа к информации³. Например, первые сведения о чернобыльской техногенной катастрофе появились в советских СМИ 29 апреля 1986 г. Съёмочная группа украинского телевидения выехала к месту взрыва 2 мая. Глава государства М. Горбачёв обратился к населению только 14 мая. Проблема неполного доступа к информации присутствует и в работе с темой пандемии COVID-19, что существенно затрудняет деятельность корреспондентов. В марте – апреле 2020 г. в нашей стране сформировалась централизованная схема, в которой единственным прямым источником официального информирования стало Министерство здравоохранения Республики Беларусь. Сначала организовывались брифинги, в том числе в онлайн-форматах. Позже информация о текущей ситуации с заражениями стала поступать в виде коротких сообщений, в которых отражалась неполная статистика.

Получение недостоверной информации и передача в эфир заведомо ложных сведений (такую тактику используют, например, воюющие стороны для дезинформации противника) также является характерной чертой работы в зоне чрезвычайных событий. При правильном подходе каждый факт должен подвергаться журналистом проверке. Однако в условиях экстренной ситуации автор может оказаться перед выбором: рассказать аудитории о факте, который невозможно проверить, или не говорить о нем.

Еще одна особенность работы в экстремальных условиях – это соблюдение баланса между стремлением первым сообщить аудитории сенсационную новость и верностью принципам журналистской этики. Иногда необдуманная трансляция в прямом эфире может спровоцировать всплеск гражданской агрессии или иных негативных эмоций. Показателен пример работы журналиста телеканала НТВ Кирилла Позднякова, который дозвонился в прямом эфире до террористов, захвативших «Норд-Ост». Руководство канала оборвало телефонный звонок, когда один из террористов начал говорить в телефонную трубку⁴.

Когда корреспондент находится в зоне катастрофы или конфликта, он рискует поддаться эмоциям и транслировать события в искаженном виде. Жур-

налисты могут передавать информацию от частного к общему, т. е. через беду определенного человека показывать последствия случившегося. Кроме того, каждый человек имеет свои взгляды и установки, которые могут стать причиной необъективной оценки произошедшего.

Одной из особенностей журналистской деятельности является быстрая подача сведений, ведь чем актуальнее новость, тем она ценнее, потому что вызывает повышенный интерес у аудитории. Известный шведский журналист Э. Фихтелиус отмечал важность отбора значимых фактов в подготовке журналистского материала [6]. Огромную роль играет умение отделять главное от второстепенного. Погоня за оперативностью и стремление опубликовать все известные факты как можно скорее, не систематизируя их, создают условия, отягощающие фон определенного положения. Поскольку журналистская деятельность может создавать эффект присутствия и способствовать погруженности зрителя в представленную атмосферу (чаще всего подобного можно достичь с помощью телевидения), насущной становится проблема травмогенности [7]. СМИ выступают транслятором стресса, который является источником травмы или посттравматического расстройства, причем не только для читателей (или зрителей), но и для самих журналистов.

В обыденной жизни люди делятся с журналистом своими проблемами, часто участниками репортажей становятся «трудные» герои с нелегкой судьбой. А в чрезвычайных ситуациях бывает так, что журналист первым разговаривает с жертвами, которые могут обрушиваться на него весь пережитый стресс [3]. Вместе с тем условия труда журналиста сопровождаются такими стрессогенными факторами, как работа с большим объемом информации, дедлайны, интенсивное эмоциональное напряжение. Описанные особые условия работы, характерные для журналистской деятельности в чрезвычайных ситуациях, ведут к последствиям разной степени тяжести: информационной и психологической перегрузке, профессиональной деформации, выгоранию. С точки зрения российского психолога О. Кравцовой, журналист в экстремальной ситуации оказывается одновременно на трех позициях: 1) он является свидетелем трагического события; 2) активно взаимодействует с пострадавшими; 3) транслирует происшедшее для широкой аудитории. Даже одного из этих факторов достаточно, чтобы вызвать стресс. По мнению психолога Е. Архиповой, «стресс, приводящий к “выгоранию”, связан прежде всего с тем, что мы слишком долго, без ощущения ценности своей работы, занимаемся тем или иным делом» [8]. Данная проблема стала особенно актуаль-

³Горбач К. Тихая катастрофа. Два монолога о первых днях после аварии на ЧАЭС и молчании властей [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/society/487254.html> (дата обращения: 08.06.2020).

⁴Как телеканалы освещали «Норд-Ост» [Электронный ресурс]. URL: <http://staroetv.su/blog/2003-01-01-529> (дата обращения: 08.06.2020).

ной во время пандемии COVID-19, когда информационная перегрузка и уровень стресса в связи с длительностью чрезвычайной ситуации достигли пика.

Вышеперечисленные черты составляют основу неблагоприятного фона, который сопровождает работу журналистов в зоне чрезвычайных или экстремальных ситуаций. Кроме всех названных особенностей деятельности в режиме чрезвычайной ситуации, работа корреспондентов во время пандемии COVID-19 имеет ряд определенных трудностей, поскольку современные журналисты столкнулись с новыми вызовами, которые усилили неблагоприятный фон и осложнили особые условия труда.

Во всех видах СМИ (печатные издания, телевидение, радио, информационные агентства, интернет-издания) есть колонка, рубрика, эфирное время, выделенные под особые и экстренные ситуации. Например, на сайте БелТА в меню размещен большой раздел «Происшествия», в котором отражается полная картина дня по криминальным и чрезвычайным событиям. На канале «Беларусь-1» выходит программа «Зона X», посвященная криминальным новостям, катастрофам и происшествиям, на канале «Беларусь-2» – телепередача «Репортер», «НТВ-Беларусь» выпускает проект «ЧП.ВУ».

До пандемии COVID-19 в Беларуси были чрезвычайные ситуации, которые вызывали широкий общественный резонанс. Думается, к ним следует отнести гибель людей у станции метро «Немига» в Минске 30 мая 1999 г., взрыв и смерть людей на станции метро «Октябрьская» 11 апреля 2011 г., нападение на людей в торговом центре «Европа» в Минске 8 октября 2016 г., утечку газа в Борисове 27 января 2016 г., аварию на предприятии «Гродно Азот» 6 июня 2016 г., взрыв на фанерной фабрике в Пинске 25 октября 2010 г. Отдельно можно вспомнить и другие трагедии: железнодорожную катастрофу с 22 погибшими у д. Крыжовки 2 мая 1977 г., крупнейшую техногенную катастрофу XX в. на Чернобыльской АЭС 26 апреля 1986 г., авиакатастрофу на территории Беларуси 28 июня 1982 г., автокатастрофу с 17 погибшими у д. Хатежино 18 августа 1991 г. Последние перечисленные события произошли в советский период, однако в истории Беларуси они считаются крупнейшими трагедиями, которые во времена СССР скупо освещались журналистами. В этом их отличие от трагедий, произошедших за последнее время, которые широко представлены в медиасфере. Ранее сообщения о чрезвычайных ситуациях подавались в форме информационной заметки. Несмотря на то что трагические события разного масштаба в Беларуси происходили все время, проблема травмогенности и травматизации журналиста стала актуальной только сейчас.

В ходе исследования были проанализированы следующие СМИ: «Беларусь-1», ОНТ, СТБ, БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Спутник Беларусь», «Комсомольская правда в Беларуси», *TUT.by*, *Naviny.by*.

В выборку вошли более 7000 материалов по теме COVID-19, опубликованных в марте – мае 2020 г. Данная тема стала заметно преобладать в информационном поле с середины марта, после первых зарегистрированных случаев летального исхода заболевших. Новости, связанные с пандемией, составляли примерно 80 % от общего количества информации. Государственные СМИ транслировали следующие нарративы: успешность борьбы с вирусом отечественных медиков, правильность выбранной стратегии, отрицание масштабности заболевания. Негосударственные медиа излагали проблему глубже, но вместе с тем в более негативном ключе, в том числе публикуя материалы читателей и зрителей. Широко использовалась информация, достоверность и объективность которой вызывали сомнения, поскольку она была получена из анонимных источников, занятых в сфере здравоохранения. Во время пандемии во многих изданиях появилась соответствующая рубрика (тематический раздел). На степень широкого освещения темы указывает и количество сообщений на сайтах различных СМИ (БелТА – более 1000, «Комсомольская правда в Беларуси» – 816, Белтелерадиокомпания – более 1000 записей). Очевидно, что ни одно событие за последнее время не требовало столько журналистского труда и вовлеченности, сколько пандемия COVID-19. Возникла необходимость работать с одной темой и адаптировать свою деятельность под новые реалии, так как читательский интерес к другим направлениям существенно снизился.

При анализе изложения различными медиа последних чрезвычайных и экстремальных событий, в том числе пандемии COVID-19, можно выделить несколько ключевых проблемных моментов. Прежде всего это нарушение этики, увеличение степени травмогенности журналистского текста или сюжета в погоне за «кровавыми подробностями», потеря объективности и влияние эмоций, а также нагнетание стрессовой ситуации. При этом в научной литературе и исследованиях по журналистике анализируется воздействие подобных сюжетов на аудиторию, а не на самого журналиста. Хотя, по отзывам авторов, которые пишут о трагических событиях, они переживают их не менее глубоко, чем пострадавшие.

В некоторых странах, в частности в России, были введены ограничения на свободное перемещение, что отразилось на профессиональной деятельности. Те, кого подобные ограничения не коснулись, все равно были вынуждены оперативно подстраивать работу под новые реалии. Например, проект белорусского портала *TUT.by* «Люди в студии» в текущей ситуации создают с помощью средств видеосвязи, что отражается на качестве предоставляемой информации – она существенно ухудшилась. Нельзя также не отметить возросшую ответственность за распространение актуальной и проверенной ин-

формации о пандемии коронавируса. Делать это в новых реалиях сложнее, ведь часто сведения из одного авторитетного источника могут противоречить другому, так как тема пока мало изучена. Также следует помнить о постоянной угрозе здоровью и жизни корреспондентов, которые находятся в центре событий, например, делают репортажи из больницы или общаются с большим количеством людей.

По-видимому, для начала необходимо признать существование обсуждаемой проблемы, следить за ситуацией в журналистике. Журналисты из России и Беларуси стали освещать войны и террористические атаки после 1986 г. (катастрофа на Чернобыльской АЭС). По сравнению с западными СМИ этот срок невелик, но его достаточно для того, чтобы в стране появилось немало журналистов, которые успели пострадать психологически. Учитывая современную ситуацию с COVID-19, можно сделать

вывод о том, что в редакциях газет, радио, телевидения или в журналистских профессиональных союзах необходимо создавать психоаналитические отделы, в задачи которых необходимо включать как работу с персоналом (прежде всего с теми, кто часто пишет на темы насилия, конфликтов и инцидентов), так и их психологическую поддержку. Особую подготовку должны проходить не только специальные корреспонденты, которые работают в горячих точках, но и все специалисты.

Вероятно, с признанием важности данных проблем постепенно будет меняться профессиональная культура журналистов. В процессе осознания последствий травмы или психологического выгорания, профессиональной деформации необходимо, чтобы у журналистов была возможность получить квалифицированную помощь, обсудить и осмыслить собственное состояние.

Библиографические ссылки

1. Абрамова ГС, Юдчиц ЮА. *Психология в медицине*. Москва: Кафедра; 1998. 272 с.
2. Бек У. *Общество риска: на пути к другому модерну*. Седельник В, Федорова Н, переводчики. Москва: Прогресс-Традиция; 2000. 383 с.
3. Арапова ГЮ, Кузеванова СИ, Ледовских МА, Пантелеев БН. *Освещение журналистами экстремальных ситуаций*. Арапова ГЮ, редактор. Воронеж: Элист; 2012. 160 с.
4. Агеенкова ЕК. *Психология кризисных и экстремальных ситуаций*. Минск: МИУ; 2013. 196 с.
5. Селье Г. *Стресс без дистресса*. Лук АН, Хорол ИС, переводчики. Москва: Прогресс; 1979. 78 с.
6. Фихтелиус Э. *Десять заповедей журналистики*. Менжун В, переводчик. Стокгольм: Falths Tryckeri; 2008. 55 с.
7. Булатова ЭВ, Гагарина АИ. Специфика креолизованных медиатекстов о стихийных бедствиях в журнале «Русский репортер». В: Ильина ОВ, редактор. *Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия. Материалы международной научно-практической конференции; 9–10 апреля 2015 г.; Екатеринбург, Россия*. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 2005. с. 107–111.
8. Архипова Е. Огнетушитель для журналиста. *Журналист*. 2020;3:48–49.

References

1. Abramova GS, Yudchits YuA. *Psikhologiya v meditsine* [Psychology in medicine]. Moscow: Kafedra; 1998. 272 p. Russian.
2. Beck W. *Obshchestvo riska: na puti k drugomu modernu* [Risk society: toward a different art nouveau]. Sedelnik B, Fedorova N, translators. Moscow: Progress-Traditsiya; 2000. 383 p. Russian.
3. Arapova GYu, Kuzevanova SI, Ledovskikh MA, Panteleev BN. *Osveshchenie zhurnalistami ekstremal'nykh situatsii* [Journalism coverage of extreme situations]. Arapova GYu, editor. Voronezh: Elist; 2012. 160 p. Russian.
4. Ageenkova EK. *Psikhologiya krizisnykh i ekstremal'nykh situatsii* [Psychology of crisis and extreme situations]. Minsk: Minsk Innovation University; 2013. 196 p. Russian.
5. Selye G. *Stress bez distressa* [Stress without distress]. Luk AN, Khorol IS, translators. Moscow: Progress; 1979. 78 p. Russian.
6. Fichtelius E. *Desyat' zapovedej zhurnalistiki* [The ten commandments of journalism]. Menzhun V, translator. Stockholm: Falths Tryckeri; 2008. 55 p. Russian.
7. Bulatova EV, Gagarina AI. [The specificity of creolized media texts on natural disasters in the Journal Russian Reporter]. In: Ilyina OV, editor. *Gumanitarnye aspekty sovremennykh massmedia: problemy, protivorechiya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 9–10 aprelya 2015 g.; Ekaterinburg, Rossiya* [The humanitarian aspects of modern mass media: problems, contradictions. Materials of the international scientific and practical conference; 2015 April 9–10; Yekaterinburg, Russia]. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 2005. p. 107–111. Russian.
8. Arkhipova E. [Journalist fire extinguisher]. *Zhurnalist*. 2020;3:48–49. Russian.

Статья поступила в редакцию 12.06.2020.
Received by editorial board 12.06.2020.

УДК 070:654.197(476)(091)

ТРАВЕЛОГ ЯК ЖАНРОВАЯ ФОРМА ПАДАРОЖНАГА ТЭЛЕНАРЫСА: ПЕРСПЕКТЫЎНЫЯ ПРЫЁМЫ І СРОДКІ МАСТАЦКАЙ ВЫРАЗНАСЦІ

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

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

Разглядаецца травелог як жанровая форма тэлевізійнага падарожнага нарыса, запатрабаванасць якога ў аўдыявізуальнай прасторы XXI ст. імкліва ўзрастае. Матэрыялам для параўнальна-гістарычнага аналізу сталі выпускі папулярных перадач: «Падарожжы дылетанта» («Новыя падарожжы дылетанта»), «Падарожжа з Жыгамонтам», «Я хочу это увидеть!»; сцэнарый праграм Студыі Беларускага тэлебачання: «Спадчына» Уладзіміра Караткевіча (сярэдня 1970-х – сярэдня 1980-х гг.), «Улицы и площади рассказывают» (сярэдня 1960-х – сярэдня 1970-х гг.), «Вечер вандраванняў» (1966–1994); травелогі ВВС. Вызначаюцца асаблівасці лексічнага партрэта лірычнага героя, які апісваецца ў беларускім травелогу, – неэксперта, інтэлігента і інтэлектуала з аўдыторыі, які імкнецца не пераконваць гледачоў, а камунікаваць, разважаць разам з імі. Вылучаюцца прыёмы і сродкі мастацкай выразнасці, якія склаліся ў беларускім травелогу гістарычна: лексічны партрэт аўдыторыі, псіхалагізм персанажаў, матывы сінкрэтызму, публіцыстычнасць (тэмы захавання гісторыка-культурных каштоўнасцей і роднай мовы), дыялектызмы і жарганізмы, час дзеясловаў у пераносным сэнсе, абагульненыя займеннікі першай і другой асобы, прамыя звароты да гледачоў, суб'ектыўна-ацэначныя выразы, рытарычныя пытанні. Абгрунтоўваецца неабходнасць выкарыстання гэтых набыткаў пры стварэнні ўнікальных айчынных фарматаў перадач для міжнароднага распаўсюджвання. Вызначаюцца тэмы (экалагічная праблематыка), а таксама прыёмы выразнасці (інтэртэкстуальнасць і мастацкі сімвалізм), метады журналісцкага расследавання, якія патрабуюць больш грунтоўнай распрацоўкі ў травелогах.

Ключавыя словы: травелог; жанровая форма; падарожны тэленарыс; сродкі і прыёмы мастацкай выразнасці; гісторыя беларускага тэлебачання.

Образец цитирования:

Марозова А.И. Травелог как жанровая форма подорожного теленарыса: перспективные приёмы и средства художественной выразности. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:37–46.

For citation:

Morozowa E.I. Travelog as a genre form of a travel screen: perspective methods and means of art expression. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:37–46. Belarusian.

Автор:

Елена Игоревна Морозова – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Elena I. Morozowa, senior lecturer at the department of TV and radio, faculty of journalism.
emorozowa@tut.by
<https://orcid.org/0000-0002-5501-4499>

ТРАВЕЛОГ КАК ЖАНРОВАЯ ФОРМА ПУТЕВОГО ТЕЛЕОЧЕРКА: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Рассматривается травелог как жанровая форма телевизионного путевого очерка, востребованность которого в аудиовизуальном пространстве XXI в. стремительно растет. Материалом для сравнительно-исторического анализа стали выпуски популярных программ: «Падарожжа дылетанта» («Новья падарожжы дылетанта»), «Падарожжы з Жыгамонтам», «Я хочу это увидеть!»; сценарии передач Студии Белорусского телевидения: «Спадчына» Владимира Короткевича (середина 1970-х – середина 1980-х гг.), «Улицы и площади рассказывают» (середина 1960-х – середина 1970-х гг.), «Ветер странствий» (1966–1994); травелоги BBC. Определяются особенности лексического портрета лирического героя, который описывается в белорусском травелоге, – неэксперта, интеллектуала и интеллигента из аудитории, который старается не переубеждать зрителей, а общаться и рассуждать с ними. Выделяются приемы и средства художественной выразительности, которые исторически сложились в белорусском травелоге, в частности лексический портрет аудитории, психологизм персонажей, мотивы синкретизма, публицистичность (темы сохранения историко-культурных ценностей и родного языка), диалектизмы и жаргонизмы, обобщенные местоимения первого и второго лица, прямые обращения к аудитории, субъективные и оценочные выражения, риторические вопросы. Обосновывается необходимость использования этих инструментов при создании уникальных отечественных форматов передач для международного распространения. Выявляются темы (экологическая проблематика), а также приемы (интертекстуальность и художественный символизм), метод журналистского расследования, которые требуют более тщательной проработки в травелогах.

Ключевые слова: травелог; жанровая форма; путевой телеочерк; средства и методы художественной выразительности; история белорусского телевидения.

TRAVELOG AS A GENRE FORM OF A TRAVEL SCREEN: PERSPECTIVE METHODS AND MEANS OF ART EXPRESSION

E. I. MOROZOWA^a

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

In the article travelogue, the demand for which in the audiovisual space of the XXI century is growing rapidly, is considered as a genre form of a television travel screen. The material for the comparative historical analysis was the releases of the popular programs «Dilettante's travelling» («New dilettante's travelling»), «Travelling with Zhigamont», «I want to see it!», as well as scripts of the broadcasts of the Belarusian Television Studio «Spadchyna» by Uladzimir Karatkevich (middle 1970s – middle 1980s), «Streets and squares tell» (middle 1960s – middle 1970s), «The wind of wanderings» (1966–1994), BBC travelogues. The features of the lexical portrait of the lyrical hero of the Belarusian travelogue are defined – a non-expert, intellectual and intellectual from the audience who tries not to convince the audience, but to communicate and reason with them. The methods and means of artistic expression that have historically developed in the Belarusian travelogue are highlighted, in particular the lexical portrait of the audience, the psychology of the characters, the motives of syncretism, publicity (the theme of preserving historical and cultural values and the native language), dialectisms and jargon, generalized pronouns of the first and second person, direct appeals to the audience, subjective and evaluative expressions, rhetorical questions. The necessity of using these tools to create unique domestic formats for international distribution is substantiated. Identified topics (environmental issues), as well as techniques (intertextuality and artistic symbolism), method of journalistic investigation, which require more careful use in travelogues.

Keywords: travelogue; genre form; travel screen; means and methods of artistic expression; the history of Belarusian television.

Уводзіны

Просты сюжэт і адносна танная тэхналогія стварэння, якую здольны рэалізаваць нават адзін чалавек (грамадскі карэспандэнт, блогер), абумоўліваюць папулярнасць травелога ў інтэрнэце. Каб захаваць патэнцыяльную аўдыторыю, тэлетворцы нярэдка капіруюць распаўсюджаныя ў інтэрнэце сродкі і прыёмы мастацкай выразнасці. Разам

з тым айчыннае тэлебачанне мае грунтоўны самастойны вопыт, звязаны з творчасцю выдатных пісьменнікаў, у тым ліку класіка беларускай літаратуры У. Караткевіча, а таксама такіх таленавітых журналістаў, як Н. Касьянава, А. Чуланаў, рэжысёраў У. Забэлы, М. Паўлава і інш. Аналіз гэтых набыткаў дазволіць вылучыць гістарычна абумоўленыя асаб-

лівасці беларускага травелога, што могуць скласці аснову ўнікальных канкурэнтаздольных айчынных перадач адпаведнага фармату.

Работы А. Майгі [1], Ю. Булдаковай [2], А. Палонскага [3], В. Мамуркінай [4], Н. Нікіцінай і Н. Туляковай [5] прысвечаны вызначэнню галоўных

стылістычных адметнасцей травелога ў літаратуры. Яго функцыянаванне і развіццё на тэлебачанні стала аб'ектам нешматлікіх тэарэтычных даследаванняў, сярод якіх варта згадаць артыкул дацкіх тэарэтыкаў М. С. Дамк'ер і А. М. Ваадэ [6]. Травелог беларускага тэлебачання пакуль у навуцы не асэнсаваны.

Матэрыялы і метады

Пытанне дэфініцыі травелога разглядаюць з трох найбольш пашыраных пунктаў гледжання. Адна група тэарэтыкаў (А. Майга, Н. Нікіціна, Н. Тулякова і інш.) вызначаюць яго як жанр журналістыкі. Іншыя навукоўцы (Ю. Булдакова, А. Палонскі) лічаць травелог формай літаратуры падарожжаў. Аднак найбольш абгрунтаваны трэці пункт гледжання, згодна з якім травелог з'яўляецца аўдыявізуальнай формай, што паступова набывае самастойныя жанравыя прыкметы. Каб падкрэсліць такую асаблівасць травелога, М. С. Дамк'ер і А. М. Ваадэ ўводзяць тэрмін «субжанр» (*sub-genre*) [6, р. 48]. У нацыянальнай аўдыявізуальнай прасторы травелог за свойвае спецыфічныя аўдыявізуальныя прыёмы і сродкі, пераймае асноўныя жанравыя прыкме-

ты літаратурнага падарожнага нарыса, у тым ліку суб'ектывізм, абвостраную дынаміку паведамлення, мастацкі, філасофскі, публіцыстычны складнікі [7]. З улікам гэтых адметнасцей у артыкуле праведзены параўнальна-гістарычны аналіз выпускаў папулярных у XXI ст. беларускіх перадач: «Падарожжы дылетанта» («Новыя падарожжы дылетанта») («Лад», «СТВ»), «Падарожжа з Жыгамонтам» (*TUT.by*, *YouTube*), «Я хочу это увидеть!» («Беларусь-2», «Беларусь-24»); травелогаў *BBC*, а таксама цыклаў перадач Студыі Беларускага тэлебачання: «Спадчына» У. Караткевіча (сярэдзіна 1970-х – сярэдзіна 1980-х гг.), «Улицы и площади рассказывают» (сярэдзіна 1960-х – сярэдзіна 1970-х гг.), «Вецер вандраванняў» (1966–1994).

Вынікі і іх абмеркаванне

Важнай асаблівасцю жанравай формы травелога з'яўляецца тое, што гэта заўсёды вандроўка, якая прадугледжвае вяртанне (*a round trip* [6, р. 46]). Травелог звычайна прысвечаны аднаму населенаму пункту, у кожнай серыі распавядаецца пра новае месца. Уласным вопытам і ўражаннямі з гледачамі дзеліцца харызматычны аўтар, які становіцца нібыта сэнсавым цэнтрам паведамлення. Гэтыя рысы травелога бяруць вытокі ў творах амерыканскіх кінааматараў 1920–40-х гг. Б. Холмса (*B. Holmes*), А. дэ ла Варэ (*A. de la Varre*), Дж. Фіцпатрыка (*J. Fitzpatrick*), якія здымалі свае падарожжы на кінакамеры, а потым выступалі з платнымі лекцыямі, паказваючы стужкі на экране. Калі ў інтэрнэт-травелогу заўважаецца аўтабіяграфічнасць, то яго стваральнік нярэдка адначасова выступае і апэратарам. У тэлеперадачах вядучы часцей за ўсё мае няшмат агульнага з канкрэтнай асобай, выступае ў вобразе, прыдуманым сцэнарыстам, становіцца часткай той ілюзорнай рэальнасці, якую стварае тэлебачанне. Аўтарскі пачатак травелога падкрэсліваецца ў назве, напрыклад: «Гімалаі з Міхаэлем Пэйліным» (*Himalaya with Michael Palin, BBC, 2004*); «80 сусветных скарбаў з Дэнам Крукшанкам» (*Around the World in 80 Treasures with Dan Cruickshank, BBC, 2005*). Перадача «Я хочу это увидеть!» мае падзаглавак «с Владимиром Бог-

даном», а «Падарожжы дылетанта» з 2019 г. выходзіць пад назвай «Падарожжа з Жыгамонтам». Гэта ілюструе імкненне тэлетворцаў зрабіць вобраз вядучага брэндам, запатрабаваным на рынку.

У адпаведнасці з такой задачай аўтары праграмы «Я хочу это увидеть!» ствараюць падкрэслена сучасны вобраз лірычнага героя. У Богдан выкарыстоўвае гутарковыя словы і выразы пераважна з моладзевага слэнгу: *на минуточку, крутой, о'кей, стукнуть* («Скоро стукнет¹ сто лет, как собирается экспозиция туrowsкого музея»²). Гэта сведчыць пра пераважную арыентацыю перадачы на моладзь, студэнцтва. Вобраз вядучага «Я хочу это увидеть!» мае шмат агульнага з вобразам лірычнага героя перадачы «Доўгі шлях уніз» (*Long Way Down, BBC-2, 2007*). Да субкультуры байкераў адносіць сябе У. Богдан, што заўважна і па яго знешнім выглядзе. Герой выбірае ўніверсальнае адзенне: скураную куртку і джынсы, – і кажа пра сябе: «Я в вещах человек неприхотливый. Минимальный набор одежды *мотоциклиста-путешественника* – и достаточно»³. У перадачы «Доўгі шлях уніз» вобраз байкера дазваляе аўтарам увасобіць уласцівы тэлепадарожжу «культ сяброўства» [8, с. 46]: вядучыя Э. Макгрэгар і Ч. Бурман падчас вандроўкі знаёмяцца з аматарамі матацыклаў з іншых краін.

¹ Тут і далей цытаты прыводзяцца з захаваннем моўных асаблівасцей арыгінала. – А. М.

² Я хочу это увидеть. Свислочь и окрестности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uJwIki5PmZk> (дата обращения: 26.01.2020).

³ Я хочу это увидеть. Туrow [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bog2Q0QUOCA&-t=1086s> (дата обращения: 25.01.2020).

Яны падкрэсліваюць, што працягваюць традыцыі амерыканскіх байкераў 1950-х гг. Аднак у нашай краіне субкультура байкераў актыўна стала развівацца толькі ў апошнія гады. Ідэі, закладзеныя ў яе, цалкам запазычаны з-за мяжы і не адпавядаюць светапогляду беларусаў. Больш трапным рашэннем было б звязаць вобраз вядучага з субкультурай, якая пачала дзейнічаць прыкладна ў той жа час, што і рух байкераў мае карані ў свядомасці народа, – гэта рух турыстаў-аматараў. Такім чынам працягвалася б традыцыя перадачы «Вецер вандраванняў».

У адрозненне ад У. Богданова, вядучы перадачы «Падарожжы дылетанта» («Падарожжа з Жыгамонтам») – чалавек нібы з мінулых стагоддзяў. Вопратка (старое, але даволі элегантнае паліто з капелюшом) указвае на яго няпростое паходжанне. Гэта не гісторык, але цікаўны і кемлівы кніжнік. У руцэ ён звычайна трымае вялікі партфель для папер, у якім, магчыма, месціцца нямала тамоў рэдкіх выданняў, таксама носіць акуллары: мабыць, сапсаваў зрок, шмат чытаючы.

Відавочная семантычная блізкасць назваў перадачы «Падарожжы дылетанта» і «Непутевые заметки» (сумесная вытворчасць АТ «Телекомпания ВИД» і ААТ «Путевые советы», Расійская Федэрацыя, з 1996 г. па цяперашні час), як думаецца, з’яўляецца паказчыкам тэндэнцыі развіцця травелога: яго лірычны герой – чалавек з народа. Разам з тым вобраз вядучага «Падарожжаў дылетанта» («Падарожжа з Жыгамонтам») арыгінальны, набыў папулярнасць і можа выкарыстоўвацца пры распрацоўцы ўнікальных айчынных фарматаў перадачы аб падарожжах. Гэта пацвярджаецца, у прыватнасці, тым фактам, што «дылетант» пан Юры Жыгамонт стаў персанажам пародыі шоу «Большая разница» («Красный квадрат», «ТехноСтайл», «Среда», Расійская Федэрацыя, Украіна, 2008–2014), прысвечанага гульні «Што? Дзе? Калі?»⁴.

Вядучы «Падарожжа дылетанта» выкарыстоўвае лексемы, узятыя пераважна з дыялектаў беларускай мовы. Гэта стала працягам традыцыі, закладзенай сцэнарыстам перадачы «Спадчына» У. Караткевічам

(параўн.: «Калі дом Кастравіцкіх *шашаль* *пабіў*, дык яны пабудавалі гэты палац. <...> Стэфан Кастравіцкі грошы *маў* у кішэнцы. <...> *Скуль* яны ўзяліся?»⁵; «...дзічыну *перлі* сюды»⁶; «Перанясемся на стагоддзе з *гакам* назад. Вершы *іхнія* ходзяць перапісаных ад рукі»⁷). Увядзенне слоў і выказаў абмежаванага ўжытку дапамагае аўтарам стварыць моўны партрэт сваёй аўдыторыі – беларусаў, тых, хто большую частку дзяцінства правёў у вёсцы ў бабулі і гэту лексіку захоўвае ў падсвядомасці. Да яе апелюе вядучы, выкарыстоўваючы дыялектныя словы ў непасрэднай размове, не робячы на іх акцэнт. Так нібы ствараецца кодавая мова, якую ведаюць толькі вядучы і гледачы праграмы, што спрыяе прызнанні і даверу да вядучага.

Працягваючы традыцыі аўтараў перадачы «Вецер вандраванняў», «Спадчына», стваральнікі беларускіх травелогаў у XXI ст. імкнуцца не пераконваць аўдыторыю ў нечым, а камунікаваць, думаць разам з ёй. Разважаючы пра тое, адкуль манахі-бenedыктынцы даведаліся пра вёску Гарадзішча, Ю. Жыгамонт кажа: «Я, шаноўнае панства, *думаю*, што гэта, відаць, каралева Бона»⁸. Іншыя прыклады: «Зараз гарадзішча няма, бо яго раскапалі. І я тых, хто гэтае гарадзішча распахаў, вельмі *добра разумею*, шаноўнае панства»⁹; «*Я не думаю*, што гэтая назва захавалася з ледніковага перыяду»¹⁰; «*На маю думку*, шаноўнае панства, назова гэтая – Леднікі – магла пайсці ад паграбоў такіх, skleпай, якія называлі Леднікамі»¹¹ (параўн.: «*Мне, напрыклад, видятся* в яго [Сцяпана Палубеса] изразцах цветы белорусского луга»¹²).

Характэрна, што хоць У. Богдан, як і Ю. Жыгамонт, выказвае меркаванні ад першай асобы, аднак калі ў «Падарожжах дылетанта» гучыць роздум аўтара, то ў перадачы «Я хочу это увидеть!» часцей за ўсё адлюстраваны эмацыянальныя адносіны да падзей і з’яў, што не нясуць дадатковай інфармацыі гледачам, напрыклад: «В Беларуси есть маршрут “из хаты в хату”, который, *на мой взгляд*, как нельзя лучше отражает белорусское гостеприимство»¹³; «Прямо за моей спиной – Крестовоздвиженская церковь. Здание далеко не новое, но, *по-моему*, очень краси-

⁴Большая разница. Что? Где? Когда? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vEc-mY3t8Y2E> (дата обращения: 26.01.2020).

⁵Новыя падарожжы дылетанта. Вялікія навацёлкі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eUUDBFqhK1U&t=1150s> (дата звароту: 25.01.2020).

⁶Падарожжа дылетанта. Відзы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V1O9F6c5I-4> (дата звароту: 26.01.2020).

⁷Нац. арх. Рэсп. Беларусь (НАРБ). Ф. 871. Воп. 8. Спр. 755. Арк. 78.

⁸Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Гарадзішча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4CqT5F-D8G4> (дата звароту: 25.01.2020).

⁹Новыя падарожжы дылетанта. Ваўкавыск [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0YbVe8GboHk&t=4s> (дата звароту: 25.01.2020).

¹⁰Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Леднікі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3-mPffXOc5Yc> (дата звароту: 26.01.2020).

¹¹Там жа.

¹²НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 2372. Арк. 33.

¹³Я хочу это увидеть. Туров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bog2Q0QUOCA-&t=1086s> (дата обращения: 25.01.2020).

вое»¹⁴; «...рядовым же туристам, я уверен, будет интересно и кинематографическое прошлое костела»¹⁵.

У травелогох выкарыстоўваецца ўласцівы падарожнаму нарысу беларускага тэлебачання прыём дыялагізаванага маналогу [8, с. 65] – ілюзіі жывой і непасрэднай размовы з аўдыторыяй. Рэалізаваць яго, як і ў праграме «Спадчына» У. Караткевіча, дапамагаюць рытарычныя пытанні кшталту «Што такое “Спадчына”?»¹⁶. Калі ў «Падарожжах дылетанта» і «Падарожжы з Жыгамонтам» яны абуджаюць аўдыторыю да роздуму, то ў перадачы «Я хочу это увидеть!» часцей за ўсё толькі перадаюць эмоцыі вядучага, параўн.: «Я вось гляджу на вас і бачу, што вы, мабыць, хочаце запытацца ў мяне, чаму гэтае мястэчка так завецца»¹⁷; «Вось хто манахам-бенедыктынцам распавёў пра гэтую вёску?»¹⁸; «А почему бы и не наслаждаться жизнью в Свислочи?»¹⁹; «Эта улица когда-то носила имя Адольфа Битнера. Ну кто ж из нас не пользовался знаменитым бальзамом?»²⁰. Асаблівую спецыфіку дыялагізаваны маналог набыў у межах «Падарожжа з Жыгамонтам». Вядучы характарызуе тую аўдыторыю, на якую накіравана яго паведамленне, выкарыстоўваючы словы і выразы «шаноўныя», «паважанае панства», «панове». Хутчэй за ўсё, сваімі гледачамі стваральнікі перадачы лічаць тых, хто цікавіцца гісторыяй Беларусі, магчыма, звязвае ўласнае паходжанне са шляхтай Вялікага Княства Літоўскага.

Дыялагізаваны маналог рэалізуецца ў травелогох таксама пры дапамозе выразу «мы з вамі», які быў распаўсюджаны ў выпусках цыкла перадач «Улицы и площади рассказывают». У праграме «Я хочу это увидеть!» гэты прыём ужываецца пераважна ў анонсе (выкарыстоўваюцца словы «увидим», «попробуем», «отдохнем» і інш.), напрыклад: «Сегодня мы увидим Туров не только исторический, но и современный»²¹. Характэрнае ўвасабленне набыў

выраз «мы з вамі» ў межах перадачы «Падарожжы дылетанта» і паглыбіўся ў «Падарожжы з Жыгамонтам»: тут займеннік *мы* абазначае не проста вядучага і гледачоў, а народ – беларусаў. Паказальна, што гэта лексема ўжываецца не толькі ў адносінах да сучаснасці, але і да мінулага, чым падкрэсліваецца доўгі гістарычны шлях народа, пераемнасць традыцый, светапогляду, ладу жыцця: «...у нас на Беларусі некалькі шведскіх гор»²²; «...мы не змаглі ў цяжкіх бітвах адстаяць Смаленшчыну. <...> *Наши с вами вялікі князь... <...> ...Апынуліся ў нас у Вялікім княстве Літоўскім <...> ...У нас на Бацькаўшчыне ў Вялікім Княстве Літоўскім*»²³; «...калі пачалося ў нас нацыянальна-вызваленчае паўстанне ў 1863 годзе...»²⁴.

Каб выказванні вядучых лепей запамніліся, адбіліся ў свядомасці гледачоў, яны нярэдка падаюцца ў іранічным кантэксце. Так, Ю. Жыгамонт распавядае пра тое, што, згодна з паданнем, бібліятэку ў вёсцы Глыбоцкае збудаваў, каб мясцовыя жыхары менш захапляліся спіртнымі напоямі, а потым адзначае: «Кажуць, што народ усё роўна засядаў у карчме. Я думаю, што яны там проста абмяркоўвалі прачытаныя кнігі»²⁵. Стоячы каля знака з назвай вёскі Леднікі, вядучы сцвярджае: «Кажуць, ідзе глабальнае пацяпленне, і леднікі паўсюль растуць, але нашыя, беларускія, Леднікі, яны стабільныя»²⁶. Такі прыём аднаўляе літаратурную пераемнасць: інтэлектуальная іронія была ўласціва падарожным нарысам выдатных беларускіх пісьменнікаў Янкі Купалы, Цёткі, Ядвігіна Ш., У. Караткевіча і іншых твораў, але гістарычныя ўмовы не дазвалялі належным чынам увасобіць яе ў перадачах савецкага тэлебачання. Характэрна, што ў праграме «Я хочу это увидеть!» іронія не заўсёды бывае трапнай, напрыклад: «Как образцовый турист, я первым делом отправился в краеведческий музей»²⁷. У. Богдан падкрэслівае, што не адносіць сябе да турыстаў, якія ходзяць па

¹⁴ Я хочу это увидеть. Лунинец [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K0Qm94woizk> (дата обращения: 25.01.2020).

¹⁵ Я хочу это увидеть. Дятлово [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m-IZJX37asc> (дата обращения: 26.01.2020).

¹⁶ НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 755. Арк. 79.

¹⁷ Новыя падарожжы дылетанта. Ваўкавыск [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0Y-bVe8GboHk&t=4s> (дата звароту: 25.01.2020).

¹⁸ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Гарадзішча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4CqT5F-D8G4> (дата звароту: 25.01.2020).

¹⁹ Я хочу это увидеть. Свислочь и окрестности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-yJwIkI5PmZk> (дата обращения: 26.01.2020).

²⁰ Там же.

²¹ Я хочу это увидеть. Туров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bog2Q0QUOCA-&t=1086s> (дата обращения: 25.01.2020).

²² Новыя падарожжы дылетанта. Ваўкавыск [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0YbVe8GboHk&t=4s> (дата звароту: 25.01.2020).

²³ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Каханавічы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AUhcXg2wWuo&t=368s> (дата звароту: 29.01.2020).

²⁴ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Лыцавічы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pdBtqtoNgeQ> (дата звароту: 25.01.2020).

²⁵ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Глыбоцкае [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x-DINOvHlso> (дата звароту: 25.01.2020).

²⁶ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Леднікі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3mPffXOc5Yc> (дата звароту: 26.01.2020).

²⁷ Я хочу это увидеть. Лунинец [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K0Qm94woizk> (дата обращения: 25.01.2020).

музеех (гэта сумны занятак), але ён так робіць, таму што павінен выконваць абавязкі вядучага. Такім чынам стваральнікі перадачы імкнуцца ўвайсці ў давер да не самай адукаванай і цікаўнай часткі аўдыторыі, але гэты падыход не садзейнічае распаўсюджванню каштоўнасцей адукацыі і культуры, што традыцыйна з’яўляецца адной з задач беларускіх тэлевізійных падарожных нарысаў.

Адметна, што аўтары беларускіх травелогаў у XXI ст. працягваюць тую тэндэнцыю, якая акрэслілася ў развіцці падарожнага нарыса ў пачатку 1970-х гг.: у якасці прадмета адлюстравання яны выбіраюць не замежжа, а гарады і мястэчкі Беларусі, імкнуцца падкрэсліць іх сувязь з еўрапейскай гісторыяй («Башня за мойяй спіной, по сути, спасла Пинск. *Шведский король Карл XVI* вышел на нее, оглянулся, увидел одни болота, сказал: “Нечего тут делать!” – и уехал»²⁸). Як і аўтары «Спадчыны», сучасныя тэлётворцы маюць на мэце паказаць, што «белорусская земля “поставляла” другим народам великих людей»²⁹, таму героямі выпускаў з’яўляюцца асобы, якія паходзілі з Беларусі ў яе гістарычных межах і зрабілі ўнёсак у еўрапейскую культуру. З выпускаў перадачы У. Караткевіча многія савецкія глядачы даведаліся пра мясціны, дзе жылі і працавалі Сімяон Полацкі, якому належаць «первые опыты по стихосложению»³⁰; «першая высокаадукаваная жанчына гэтай зямлі» Еўфрасіння Полацкая³¹, першадрукар Францыск Скарына³², кампазітар М. К. Агінскі³³, паэт А. Міцкевіч³⁴, ваенны стратэг Т. Касцюшка³⁵ і інш. Жыхарам незалежнай Беларусі ў XXI ст. гэтыя персаналіі вядомыя, перадачы «Падарожжа дылетанта» і «Я хочу это увидеть!» працягваюць рэалізоўваць адукацыйную функцыю падарожжа – распаўсюджваюць новыя звесткі і спрыяюць усведамленню важнасці гуманітарных ведаў, адкрываючы малавядомыя імёны пісьменнікаў, філосафаў, навукоўцаў, што былі пераважна прадстаўнікамі княжацкіх родаў

і жылі ў тых мясцінах, якія сёння з’яўляюцца невялікімі населенымі пунктамі нашай краіны. У сучасных беларускіх травелогах, як і ў «Спадчыне», прасочваецца імкненне аўтараў паказаць выдатных гістарычных асоб не нападміфічнымі гераічнымі постацямі, а звычайнымі людзьмі з іх клопатамі, высветліць прычыны іх учынкаў. Гэта надае псіхалагізму паведамленням: «Кастравіцкія, панове, не толькі ваявалі на сваіх конях, яны і да сяброў сваіх на конях ездзілі»³⁶; «Усе гэтыя землі сталі ўласнасцю немцаў. *Радзівілы нават у страшным сне такога ўявіць не маглі*»³⁷; «Мясцовы жыхар, Карп Лявонавіч Люцкоў, *зарабіўшы грошай, не закапаў іх у гаршчэчку над печу, а зрабіў богаўгодную справу, пабудаваў царкоўку...*»³⁸ (параўн.: «...пасялілася ў гэтай галубінцы. Спешчаная князеўна (Еўфрасіння Полацкая. – А. М.). Не ведаю, *мабыць, ніхто з нас не згадзіўся б жыць так*»³⁹).

У травелогах пераважна не ўжываюцца гістарычныя рэканструкцыі, якія патрабуюць шмат здымачнага часу (травелогі звычайна выходзяць раз у тыдзень) і вялікага бюджэту, якога самастойны аўтар часцей за ўсё не мае. Каб расказаць пра падзеі мінулага, не губляючы дынамікі аповеду і цікавасці аўдыторыі да выпуску, сцэнарысты сучасных травелогаў, як і стваральнікі «Спадчыны», выкарыстоўваюць формы дзеясловаў цяперашняга часу ў значэнні мінулага: «У 1402 годзе ўладар Відзаў Ян Ганусовіч двор Відзы перадае віленскаму біскупу Табару»⁴⁰; «У 1504 годзе частку мястэчка *набывае* сабе Альбрэхт Гаштольд»⁴¹; «Уладар Пукава Наркевіч-Ёдка старэнькую гэтую царкоўку *разбірае* і на яе месцы *будуе* новую мураваную цагляную царкоўку»⁴² (параўн.: «Беларускіх паэтаў лічаныя адзінкі, друкавацца яны *не могуць*. Вершы іхнія *ходзяць* перапісаныя ад рукі»⁴³; «Праз год Ігнат Буйніцкі са сваёй трупай зноў *наведвае* Пецярбург і *выступае* на этнаграфічным вечары»⁴⁴).

Для ілюстрацыі падзей мінулага ў «Падарожжах дылетанта» і «Падарожжы з Жыгамонтам» часам

²⁸Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Лыцавічы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pdBtqtoNgeQ> (дата звароту: 25.01.2020).

²⁹НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 755. Арк. 80.

³⁰Там жа. Арк. 74.

³¹Там жа.

³²Там жа.

³³Там жа. Спр. 1267. Арк. 135.

³⁴Там жа. Спр. 1269. Арк. 180.

³⁵Там жа. Спр. 1032. Арк. 118.

³⁶Падарожжа дылетанта. Відзы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V2oCep93arA> (дата звароту: 26.01.2020).

³⁷Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Камсамольскае (Пукава) [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YIq3FDYlNc&t=1s> (дата звароту: 25.01.2020).

³⁸Там жа.

³⁹НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 755. Арк. 74.

⁴⁰Падарожжа дылетанта. Відзы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V2oCep93arA> (дата звароту: 26.01.2020).

⁴¹Там жа.

⁴²Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Глыбоцкае [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x-DINOVNlso> (дата звароту: 25.01.2020).

⁴³НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 755. Арк. 75.

⁴⁴Там жа. Арк. 82.

выкарыстоўваецца мастацкі сімвалізм, што працягвае традыцыі «Спадчыны». У прыватнасці, аповед пра бойку Радзівілаў з Нойбергамі праілюстраваны гербамі гэтых родаў, якія з'яўляюцца на экране адзін насупраць другога⁴⁵. Філасофская насычанасць такіх вобразаў-сімвалаў паглыбляецца, напрыклад, калі распавядаюць пра падаўленне паўстання 1863 г. і гібель людзей. У той момант, калі вядучы гаворыць пра тых, хто загінуў падчас Першай сусветнай вайны, у кадры паказваецца выцвілы асенні ліст, што ляжыць сярод галін рабіны, і ўзнікаюць доўгія парасткі чароту, якія гойдаюцца пад ветрам⁴⁶. Яны нібы ўвасабляюць людзей, безабаронных перад лёсам. Узмацняецца ўласцівы для падарожнага нарыса матыў сінкрэтызму – аднасці і ўзаемазалежнасці чалавека і прыроды. Такі прыём распаўсюджаны і ў навукова-папулярных фільмах *BBC*, надае перадачы глыбіню, шматпланавасць, робіць яе цікавай для гледачоў. На жаль, у травелогах беларускага тэлебачання пакуль можна вызначыць толькі адзінкавыя прыклады выкарыстання мастацкага сімвалізму.

Аўтары «Падарожжа з Жыгамонтам», расказваючы пра гістарычныя падзеі, стараюцца зрабіць іх больш зразумелымі аўдыторыі. Для гэтага выкарыстоўваюць паняцці з сучаснага кантэксту. Напрыклад, пра каханне дачкі Кастравіцкіх вядучы кажа: «Прыязджаў сюды Саман Худад з Самарканда і зайшоў у тагачаснае *сяльпо...*»⁴⁷; «...гэты хлопец пачаў хадзіць да Ангелікі ў госці, казаць, што *ты мая зайка, я твае вушкі, хвосцік, лапкі...*»⁴⁸ (адсылка да папулярнай у той час песні А. Пугачовай і Ф. Кіркорава); «А што было, шаноўнае панства, рабіць у Вільні доўгімі зімовымі вечарамі? Гэта ж не тое, што сёння – узяў коцікаў, выклаў у інтэрнэце і *збірай сабе паціху лайкі!*»⁴⁹ (параўн.: «Князь кіеўскі Уладзімір сватаўся да яе [Рагнеды] і атрымаў, як кажуць, *гарбуза*, бо полацкія князі лічыліся вышэй родам»⁵⁰). Такая падача гістарычнага матэрыялу дазваляе выклікаць спачуванне сучаснай аўдыторыі да лёсаў гістарычных асоб і разам з тым абудзіць цікавасць да перадачы.

Своеасаблівы характар у травелогу набыла інтэр-тэкстуальнасць, што, па слухным выказванні С. Зе-

лянко, уласцівая публіцыстычным журналісцкім тэкстам, якія ствараюцца ў культуры постмадэрнізму [9, с. 109]. Тэкставая дзейнасць сцэнарыста перадачы нярэдка заключаецца «ў асэнсаванні, інтэрпрэтацыі, перапрацоўцы, трансфармацыі больш ранняга або сучаснага яму корпуса тэкстаў (дыскурсаў), папярэдніх крыніц інфармацыі» [10, с. 80]. Стваральнікі перадачы «Я хочу это увидеть!», арыентуючыся на масавую аўдыторыю, каб засяродзіць увагу гледачоў на сваім паведамленні, выкарыстоўваюць экспліцытную рэмінісцэнцыю, у прыватнасці псеўдацытацыю: згадваюць агульнавядомыя словы і выразы з гутарковай мовы ці з мастацкіх фільмаў (напрыклад, «назваўся спасателем – дальше не отвертись»⁵¹). У «Падарожжы з Жыгамонтам» тэкставыя аплікацыі спрыяюць раскрыццю тэмы Радзімы: прыводзяцца цытаты пераважна тых паэтаў, пісьменнікаў, літаратурных крытыкаў, якія вывучалі беларускую гісторыю і фальклор, – У. Сыракомлі⁵², І. Храпавіцкага і С. Панізініка⁵³, этнографа Е. Раманава⁵⁴ і інш. Тэма Радзімы ў травелогу паглыбляецца: калі ў «Падарожжы дылетанта» часам гучаць папулярныя мелодыі, то ў «Падарожжы з Жыгамонтам» выкарыстоўваюцца выключна кампазіцыі тых гуртоў і спевакоў, якія звяртаюцца ў сваёй творчасці да беларускай народнай музыкі («Песняры», «Стары Ольса», «Паазер'е», «Litvakus», «Нельга забыць», «Напалеон Орда»; Уладзімір Кур'ян, Мацей Радзівіл, Раман Яраш, Дзмітрый Смольскі і інш.). Трэба адзначыць, што такі сродак мастацкай выразнасці з'яўляецца перспектыўным ва ўмовах імклівага тэхнічнага прагрэсу, аднак стваральнікам беларускага травелога неабходна, працягваючы традыцыі аўтараў «Спадчыны» і «Ветру вандраванняў», ужываць цытацыю айчынных твораў музычнага мастацтва і літаратуры, у прыватнасці перыяду нацыянальнага адраджэння, што будзе спрыяць распаўсюджанню і захаванню каштоўнасцей нацыянальнай духоўнай культуры шляхам далучэння да іх гледачоў тэлеперадач.

Характэрнае раскрыццё ў травелогу атрымаў філасофскі складнік падарожнага нарыса. Роздум

⁴⁵ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Камсамольскае (Пукава) [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YIq3FDYulNc&t=1s> (дата звароту: 25.01.2020).

⁴⁶ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Лыцавічы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pdBtqtoNgeQ> (дата звароту: 25.01.2020).

⁴⁷ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Глыбоцкае [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x-DINOBNlco> (дата звароту: 25.01.2020).

⁴⁸ Новыя падарожжы дылетанта. Вялікія Навасёлкі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eUUDBFqK1U&t=1150s> (дата звароту: 25.01.2020).

⁴⁹ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Вярэйкі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8lduDK94eXM&t=9s> (дата звароту: 25.01.2020).

⁵⁰ НАРБ. Ф. 871. Воп 8. Спр. 755. Арк. 82.

⁵¹ Я хочу это увидеть. Дятлово [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m-IZJX37asc> (дата абрашчэння: 26.01.2020).

⁵² Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Вярэйкі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8lduDK94eXM&t=9s> (дата звароту: 25.01.2020).

⁵³ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Каханавічы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AUhcwg2wWuo&t=368s> (дата звароту: 29.01.2020).

⁵⁴ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Глыбоцкае [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x-DINOBNlco> (дата звароту: 25.01.2020).

пра ўзаемадзеянне чалавека, грамадства і прыроды ўвасоблены новымі аўдыявізуальнымі сродкамі, дакладней, пры дапамозе выкарыстання тэхналогіі аэраздымкаў. У перадачы «Я хочу это увидеть!» планы з вышыні ўжываюцца, каб падкрэсліць веліч і моц дзяржавы, падтрымліваюць матыў глабальнага свету, што гучыць у закадравым тэксце (напрыклад: «...волковысский волк не хуже римской волчицы. <...> ...Побывать в Волковыске и не подняться на шведскую гору это все равно что быть в Париже и не увидеть Эйфелеву башню. Не упущу этот шанс»⁵⁵; «В 2017 году фото службы из Дятлово было напечатано на страницах одной из самых влиятельных мировых газет – “The wall street journal”»⁵⁶). У «Падарожжы з Жыгамонтам» тэхналогія аэраздымкаў выконвае іншую функцыю – спрыяе рэалізацыі сінкрэтызму паведамлення: лейтматывам у перадачы праходзіць вобраз магутнай прыроды, якая доўгі час застаецца нязменнай, а таму здольная звязаць мінулае і будучыню. Вызначаецца творчая пераемнасць. Падобная думка была ўвасоблена ў праграме «Спадчына» пры дапамозе дэкарацыі магутнага дуба – вобраза, узятага з друкаванай публіцыстыкі У. Караткевіча. Разам з тым у беларускім травелогу практычна не закрэслена экалагічная праблематыка, традыцыйна ўласцівая айчыннаму падарожнаму нарысу.

У «Падарожжы дылетанта», як і ў перадачы «Я хочу это увидеть!», публіцыстычны складнік паведамлення аслаблены: вядучыя толькі ўказваюць на пэўныя супярэчнасці або праблемныя пытанні, звязаныя пераважна з аховай гісторыка-культурнай спадчыны. Напрыклад, У. Богдан адзначае, «што шведская гара ў Ваўкавыску даволі высокая, і было б добра абсталяваць яе фунікулёрам»⁵⁷ або сцвярджае: «Этот дворец хоть и в очень плачевном состоянии, но все еще находится недалеко от центра. О визите сюда российского императора свидетельствует памятная табличка, которая, кстати, выглядит намного лучше, чем само здание. Когда-то этот дворцовый комплекс был очень красивым – озера, парк, оранжерея... Но помнят об

этом только картины Наполеона Орды, а нам остается только догадываться»⁵⁸; «В Дятлово вас не будет ожидать разочарование, типичное для белорусских городов, где стоит только свернуть с такой исторической улицы – и ты уже в прагматичной советской застройке»⁵⁹; «Саму церковь разрушила не советская власть и не война. Редкость для нашей страны»⁶⁰. У «Падарожжы дылетанта» публіцыстычны складнік рэалізуецца адметным шляхам, пераважна пры дапамозе мімікі, жэстаў, інтанацыі вядучага – прафесійнага акцёра. Расказваючы, што ў касцёле ў Відзах у савецкі час быў спортзал, Ю. Жыгамонт уздыхае і качае галавою⁶¹.

У перадачы «Падарожжа з Жыгамонтам», якая выходзіць толькі ў інтэрнэце, вызначаецца палыбленне публіцыстычнага складніка травелога. У першых серыях вядучы выразна падкрэслівае супярэчнасці, але не дае ацэнак, пакідаючы магчымасць глядачам зрабіць гэта самім. Вызначыць патрэбныя акцэнтны дапамагае сэнсавы паўтор: «Касцёл быў пашкоджаны, і яго *разабралі, разабралі* нават званіцу, якая не была пашкоджаная»⁶²; «За савецкім часам жвір бралі з таго месца, *дзе былі* пахаваныя паўстанцы, *дзе была* магіла»⁶³. У больш позніх выпусках вядучы часам адкрыта выказвае свае меркаванні, напрыклад: «Я вам хачу сказаць, шаноўнае панства, што ў нас вельмі мала храмаў, асвечаных у гонар беларускіх святых, а хто ж, як не беларускія святых, просіць перад богам за Беларусь і за нас грэшных?»⁶⁴; «Калі прыйшлі саветы, то яны чамусьці вырашылі могілкі старажытных знесці і на месцы старажытных могілак *збудавалі школу* для дзетак. Можна сказаць, што *школу тут збудавалі на касцях*»⁶⁵. Пра тое, што ўзмоцнены публіцыстычны складнік уласцівы травелогу, сведчыць, у прыватнасці, вопыт перадачы «Свет Вілкера» (*Whicker's World, BBC, 1968–1992*), якая стала адной з найбольш папулярных за ўсю гісторыю *BBC*. Вядучы паведамляў пра такія падзеі, як ваенная дыктатура, брытанскія эмігранты, феміністычны рух 1970-х гг., рух за правы чалавека. У травелогу

⁵⁵ Я хочу это увидеть. Волковыск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RktRjvPIGc> (дата обращения: 31.01.2020).

⁵⁶ Я хочу это увидеть. Дятлово [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m-IZjX37asc> (дата обращения: 26.01.2020).

⁵⁷ Я хочу это увидеть. Волковыск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RktRjvPIGc> (дата обращения: 31.01.2020).

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Там же.

⁶⁰ Я хочу это увидеть. Туров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bog2Q0QUOCA-&t=1086s> (дата обращения: 25.01.2020).

⁶¹ Падарожжа дылетанта. Відзы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V1O9F6c5I-4> (дата звароту: 26.01.2020).

⁶² Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Гарадзішча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4CqT5F-D8G4> (дата звароту: 25.01.2020).

⁶³ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Лыцавічы [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pdBtqtoNgeQ> (дата звароту: 25.01.2020).

⁶⁴ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Вярэйкі [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8lduDK94eXM&t=9s> (дата звароту: 25.01.2020).

⁶⁵ Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Гарадзішча [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4CqT5F-D8G4> (дата звароту: 25.01.2020).

беларускага тэлебачання публіцыстычны складнік набыў адметнасць – усё выразней прасочваецца тэма павагі да роднай мовы і яе захавання. У выпусках «Падарожжаў дылетанта» эпізадычна, а ў серыях «Падарожжа з Жыгамонтам» рэгулярна тлумачыцца этымалогія геаграфічных назваў, прозвішчаў і імёнаў, што бытуюць у пэўнай мясцовасці. Часам Ю. Жыгамонт падкрэслівае невідавочныя адрозненні паміж рускай і беларускай мовамі (напрыклад: «...“пукаць” па-расейску – псаваць паветра, а па-бе-

ларуску – іграць на скрыпцы»⁶⁶). Станоўчай тэндэнцыяй з’яўляецца тое, што ў асобных выпусках перадачы вызначаюцца рысы даследавання: аўтары прыводзяць пэўныя, а не прыблізныя, як у праграме «Я хочу это увидеть!», даты, спасылкі на манаграфіі, цытаты з летапісаў. Такая акалічнасць набліжае «Падарожжаў дылетанта» і «Падарожжа з Жыгамонтам» да падарожных нарысаў, што выходзілі ў эфір у межах цыклаў перадач «Улицы и площади рассказывают», «Вечер вандраванняў».

Заклучэнне

Беларускі травелог з’яўляецца жанравай формай падарожнага нарыса і працягвае традыцыі цыклавых перадач сярэдзіны 1960-х – сярэдзіны 1980-х гг., асабліва «Спадчыны» У. Караткевіча. Аўтары імкнучы паказаць важную ролю гарадоў і мястэчак Беларусі ў еўрапейскай гісторыі, што спрыяе фарміраванню ў аўдыторыі пачуцця патрыятызму. У айчынным травелогу вылучаецца шэраг прыёмаў і сродкаў мастацкай выразнасці, якія, з аднаго боку, запатрабаваны ў сучаснай аўдыявізуальнай прасторы, а з другога – маюць грунтоўныя традыцыі на айчынным тэлебачанні. Гэта вобраз вядучага-неэксперта, інтэлігента і інтэлектуала, які імкнецца не павучаць, а камунікаваць з гледачамі, а таксама лексічны партрэт аўдыторыі, псіхалагізм персанажаў, матывы сінкратызму, публіцыстычнасць (тэмы

захавання гісторыка-культурных каштоўнасцей і роднай мовы). Да перспектыўных сродкаў мастацкай выразнасці можна аднесці дыялектызмы і жарганізмы, цяперашні час дзеясловаў у значэнні мінулага, абагульненыя займеннікі першай і другой асобы, прамыя звароты да гледачоў, суб’ектыўна-ацэнныя выразы, рытарычныя пытанні. Гэтыя набыткі неабходна выкарыстоўваць пры стварэнні ўнікальных айчынных фарматаў перадач для міжнароднага распаўсюджвання. Большай распрацоўкі ў травелогу патрабуюць экалагічная праблематыка, прыёмы выразнасці падарожнага нарыса – метады журналісцкага даследавання, а таксама інтэртэкстуальнасць і мастацкі сімвалізм, што вызначаюць важную ролю перадач у захаванні і развіцці каштоўнасцей нацыянальнай культуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Майга АА. *Африка во французских и русских travelogah (A. Zhid i N. Gumilev)* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2016. 234 с.
2. Булдакова ЮВ. Повседневность как сюжет травелога [Интернет]. 2020 [процитировано 13 мая 2020 г.]. Доступно по: <https://scipress.ru/philology/articles/povsednevnost-kak-syuzhet-traveloga.html>.
3. Полонский АВ. Травелог и его место в современной журналистике. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*. 2005;1:207–215.
4. Мамуркина ОВ. Травелог в русской литературной традиции: стратегия текстопорождения. *Филологические науки*. 2013;9(часть 2):110–113.
5. Никитина НА, Тулякова НА. Жанр травелога: когнитивная модель [Интернет]. 2020 [процитировано 13 мая 2020]. Доступно по: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/lydis96opo/direct/129856324>.
6. Damkjaer MS, Waade AM. Armchair tourism: the travel teries as a hybrid genre. In: Hanusch F, Fürsich E, editors. *Travel journalism exploring production, impact and culture*. London: Palgrave Macmillan; 2014. p. 39–60.
7. Марозава АІ. Трансфармацыя літаратуры падарожжаў на тэлебачанні (на прыкладзе перадачы І. Мележа «Падарожжа вакол Еўропы» (1956)). *Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:56–62.
8. Роболи Т. Литература путешествий. В: Эйхенбаум Б, Тынянов Ю, редакторы. *Русская проза*. Ленинград: Академия; 1926. с. 42–74.
9. Зелянко СВ. Журналісцкі тэкст у сітуацыі постмадэрна. *Веснік БДУ. Серыя 4. Журналістыка. Педагогіка*. 2007;2:107–112.
10. Зелянко СВ. Экстра- і інтралінгвістычныя ўмовы ўзнікнення тэорыі інтэртэкстуальнасці і дзеянне яе ў сродках масавай інфармацыі. *Веснік БДУ. Серыя 4. Журналістыка. Педагогіка*. 2008;2:79–82.

References

1. Majga AA. *Afrika vo francuzskih i russkih travelogah (A. Zhid i N. Gumilev)* [Africa in French and Russian travelogues (A. Zhid i N. Gumilev)] [dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2016. 234 p. Russian.
2. Buldakova YuV. Everyday life as a travelogue plot [Internet]. 2020 [cited 2020 May 13]. Available from: <https://scipress.ru/philology/articles/povsednevnost-kak-syuzhet-traveloga.html>. Russian.

⁶⁶Падарожжа з Жыгамонтам. Вёска Камсамольскае (Пукава) [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YIq3FDYlNc&t=1s> (дата звароту: 25.01.2020).

3. Polonsky AV. [The travelogue and its place in modern journalism]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*. 2005;1:207–215. Russian.
4. Mамуркина OV. Travelogue in Russian literary tradition: strategy of text production. *Filologicheskie nauki*. 2013; 9(part 2):110–113. Russian.
5. Nikitina NA, Tulyakova NA. Travelogue genre: cognitive model [Internet]. 2020 [cited 2020 May 13]. Available from: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/lydis96opo/direct/129856324>. Russian.
6. Damkjaer MS, Waade AM. Armchair tourism: the travel series as a hybrid genre. In: Hanusch F, Fürsich E, editors. *Travel journalism exploring production, impact and culture*. London: Palgrave Macmillan; 2014. p. 39–60.
7. Morozowa EI. Transformation of travel literature on television (on the example of I. Melezh's TV program «Traveling around Europe» (1956)). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:56–62. Belarusian.
8. Roboli T. [Travel literature]. In: Eikhenbaum B, Tynyanov Y, editors. *Russkaya proza* [Russian prose]. Leningrad: Akademia; 1926. p. 42–74. Russian.
9. Zelyanko SV. Journalistic text in a postmodern situation. *Vesnik BDU. Seryja 4. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2007;2: 107–112. Russian.
10. Zelyanko SV. Extra- and intalinguistic conditions for the emergence of the theory of inter-textuality and its effect in the media. *Vesnik BDU. Seryja 4. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2008;2:79–82. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 20.05.2020.
Received by editorial board 20.05.2020.

УДК 81.13+655.5

УРОВНИ РЕДАКТОРСКОГО АНАЛИЗА И КРИТИКА РЕЧИ

П. П. ЖОЛНЕРОВИЧ¹⁾

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

Рассматривается современное состояние редакторского анализа в средствах массовой информации и в издательском деле. Изменения в информационном пространстве Республики Беларусь, произошедшие за последние 25 лет, ставят перед редакторами новые задачи, возникающие в результате изменения вида авторских материалов и способа их доставки потребителю. Текст превращается в информационно-духовный продукт и, подобно любому товару, должен быть выгодно продан. Увеличение визуальной составляющей в материалах СМИ свидетельствует о том, что начинает доминировать, как и в товаре, упаковка, внешняя оболочка, за которой может скрываться некачественный контент. Суть редакторского анализа заключается в определении степени перлокутивного эффекта, который следует предугадать и положительную составляющую которого при необходимости усилить. Выделение макро- и микроуровня редакторского анализа продиктовано необходимостью дифференциации редакторских действий: в первом случае текст оценивается как целостная структура, во втором – как сумма входящих в него элементов. Результат редакторского анализа на макроуровне – принятие или отклонение предложенного медиапродукта, на микроуровне – доведение принятого в работу материала до того состояния, при котором потребитель получит запрограммированный автором эффект. Однако все операции, которые выполняет редактор, проводятся до обнародования произведения. Именно в этом состоит отличие редакторского анализа от критики речи – комплекса действий, проводимых исследователем в отношении уже опубликованного произведения. Замена термина «редактирование» (или «литературное редактирование») сочетанием «критика речи» разрушает уже сложившийся терминологический аппарат редактирования как комплексной научной области, так как теряется важный ее элемент – редакторская правка, призванная уменьшить зазор между реальным результатом чтения авторского материала и результатом, наиболее полно выражающим авторскую мысль и воздействующим на потребителя медиапродукта. Повышение теоретической подготовленности редактора позволит свести до минимума возможные неудачи конкретного средства массовой информации или издательства.

Ключевые слова: редактирование; редакторский анализ; макроуровень и микроуровень редакторского анализа; критика речи.

Образец цитирования:

Жолнерович П.П. Уровни редакторского анализа и критика речи. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:47–54.

For citation:

Zhauniarovich PP. Levels of editorial analysis and criticism of speech. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:47–54. Russian.

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

LEVELS OF EDITORIAL ANALYSIS AND CRITICISM OF SPEECH

P. P. ZHAUNIAROVICH^a

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

The article deals with the current state of editorial analysis in mass media and publishing. Changes in the information space of the Republic of Belarus over the past 25 years set new challenges for editors. These challenges are the result of changes in the type of authors' materials and the way of their delivery to the customer. The text becomes an information and spiritual product and like any product should be sold for profit. The increase of the visual component in media reports indicates that as in the product the packaging, the outer shell that can hide poor quality content is dominating now. The essence of editorial analysis is to determine the degree of perlocutive effect, which should be predicted and, if necessary, enhance its positive component. The selection of macro and micro level of editorial analysis is dictated by the need for differentiation of editorial actions: in the first case, the text is evaluated as an integral structure, in the second case – as a sum of its components. The result of editorial analysis at the macro level is acceptance or rejection of the proposed media product, and the result of editorial analysis at the micro level is bringing the accepted material to the condition in which the consumer will get the effect programmed by the author. However, all actions performed by the editor are carried out before the publication of the work. This is the difference between editorial analysis and the criticism of speech – a set of actions taken by a researcher of already published work. The replacement of the term «editing» (or «literary editing») by a combination «criticism of speech» destroys the established terminology apparatus of editing as a complex scientific field, as its important element – editorial editing, intended to reduce the gap between the real result of reading the author's material and the result that fully expresses the author's thought and influences the consumer of the media product – is lost. The increase of the editor's theoretical competences will minimise possible setbacks of a particular mass media or publishing house.

Keywords: editing; editorial analysis; macro level and micro level of editorial analysis; criticism of speech.

Введение

Исследования по теории редактирования как комплексной области научного знания за последние 70 лет убедительно показывают, что ко второму десятиетию XXI в. в основном сформирован ее терминологический аппарат. Однако кардинальные изменения, произошедшие и происходящие в современном обществе, требуют постоянного его научного осмысления и выработки современных подходов при оценке конкретных медиапродуктов. Все возрастающий поток информации, содержащейся в окружающих человека текстах, увеличение количества визуальной составляющей, гибридность текстов и мультимедийность поставили перед исследователями проблему их оценки и степени воздействия на потребителя. Информационный продукт, в режиме реального времени появляющийся на разнообразных площадках, становится реальной движущей силой, которая в состоянии воздействовать на огромные сообщества и приводить к непредсказуемым результатам.

Современный информационный рынок характеризуется невероятным разнообразием и включает и издательские материалы в виде книг, альбомов, брошюр и т. п., и печатные СМИ, и аудиовизуальные

программы, и многочисленные публикации на интернет-площадках, от сайтов и включенных в них новостных лент и блогов до аккаунтов в социальных сетях. Это ставит перед редактором как своеобразным «оценщиком» предлагаемых массовому потребителю информационных услуг множество трудноразрешимых проблем. Нельзя, например, согласиться со следующей трактовкой учебной дисциплины: «...редактирование (понимаемое нами как текстовая деятельность редактора) может быть отнесено к группе прикладных лингвистических дисциплин, которые занимаются оптимизацией коммуникативной функции языка, а точнее – коммуникативных отношений в дискурсе как “среде обитания” текста» [1, с. 33]. Ведь редактирование поэтических произведений нельзя осуществить без обращения к литературоведению, а редакторскую подготовку переизданий – без обращения к текстологии. Редактирование было и остается комплексной дисциплиной.

Цель данного исследования – определение основных подходов для структурирования и совершенствования редакторского анализа как неотъемлемого этапа редактирования.

Редакторский анализ: макроуровень

Выработанные теорией редактирования подходы, заключающиеся в четком разделении всего процесса работы с текстом на две составляющие – редакторский анализ и редакторскую правку, – ни в коем случае не могут быть поколеблены време-

нем и разнообразными новациями. Определение качества произведения как информационно-духовного продукта – это проведение редакторского анализа. Именно в направлении совершенствования данной составляющей редактирования сегодня

идут активные поиски: используются исследования в областях теории, лингвистики и стилистики текста, постулаты Г. П. Грайса, принципы Т. Котарбинского, теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрла, критический дискурс-анализ Т. А. ван Дейка, апперцепция текста в коммуникации, а это свидетельствует о связи редакторского анализа не только с филологией, но и с теорией коммуникации, праксеологией, психологией и другими отраслями научных знаний.

Предложенное известным ученым А. Э. Мильчиным положение о предмете редакторского анализа как о «реальном результате чтения (т. е. таком, каким он предположительно будет в действительности) и результате желательном, т. е. отвечающем общественному назначению произведения» [2, с. 51], нуждается лишь в уточнении в связи с изменившимися условиями функционирования произведений. Данное положение свидетельствует о том, что *реальный результат* чтения и *результат желательный* во многом зависят, во-первых, от личности редактора, т. е. могут различаться из-за мировоззрения, образования, эрудиции и других качеств конкретного человека, и, во-вторых, от господствующей в обществе идеологии. Итог данной стадии редакторского анализа – оценка предложенного к обнародованию произведения. При наличии своеобразного «зазора» между реальным и желательным результатом чтения требуется корректировка текста и он нуждается в совершенствовании по замечаниям редактора.

Таким образом, первый этап работы редактора с авторской рукописью (во время ознакомительного чтения, которое должно быть быстрым) можно считать **макроуровнем** редакторского анализа. Редактор оценивает предложенный материал как целостную структуру, определяет тему, ее актуальность и степень разработки, наличие смыслового стержня, пронизывающего весь текст от заглавия до последнего предложения, профессионализм автора и другие параметры. Методика проведения редакторского анализа разработана уже достаточно скрупулезно. «Важнейший результат знакомства редактора с произведением – выработка стратегии действий: возвращать ли текст автору на доработку или принять к публикации» [3, с. 464]. Однако результат редакторского анализа на макроуровне может быть и иным – возврат текста автору по различным причинам. Каковы они?

Во-первых, тематика материала, предложенного конкретному СМИ, не соответствует его основному направлению. В частности, редактор общественно-политического издания не примет в печать художественное произведение, если в газете отсутствует литературная страница, и наоборот, редактор литературно-художественного издания отклонит мате-

риал на животрепещущую тему, связанную с проблемами жилищно-коммунального хозяйства.

Во-вторых, излагаемые в авторском материале идеологические установки противоречат тем, которых придерживается СМИ, его основатель или редакционный коллектив. Чаще всего отклонение текста связано с нежеланием начинать дискуссию, итог которой заранее предсказуем: все останутся при своем мнении.

В-третьих, многое зависит от имени автора, его взглядов и сложившегося в общественном мнении представления о нем. Показателен в данном случае пример из истории редактирования, когда А. Н. Некрасов и М. Е. Салтыков-Щедрин, возглавлявшие журнал «Современник», отклонили комедию «Непогрешимые» Д. В. Аверкиева, за которого хлопотал Ф. М. Достоевский. В письме к автору комедии известный писатель отметил: «Прямо скажем, тут может быть лишь один вопрос (мимо всякого вопроса о достоинстве комедии): “На сколько ли имя ваше *ретроградно*, что уже несмотря ни на что Вам надо будет непременно отказать?” Они именно держатся такого взгляда, и приди хоть сам Мольер, но если он почему-либо *сомнителен*, то и его не примут» [4, с. 81].

При диахроническом рассмотрении *желательный результат* после редакторского анализа явственно выражен в классическом учебнике Н. М. Сикорского «Теория и практика редактирования» (1980), как бы подводящем итог советскому редактированию: «...давая характеристику рукописи, редактор исходит из общих критериев оценки произведений литературы в социалистическом обществе и конкретных требований, определяемых видом литературы и типом издания» [5, с. 179]. Естественно, ни в одном учебнике советского времени по редактированию не идет речь о цензуре, проявляющейся в тотальном контроле издаваемых произведений Главным управлением по охране государственных тайн в печати при Совете Министров СССР (Главлитом) и его подразделениями в советских республиках. Именно цензоры давали добро окончательному тексту, который может быть предложен советскому человеку. Для примера приведем лишь одну выдержку из докладной записки начальника указанной организации А. А. Маркевича секретарю ЦК КП Белоруссии А. Т. Кузьмину от 1 марта 1977 г.: «По предложению Главлита из подготовленной Госкомитетом Совета Министров БССР по телевидению и радиовещанию телепередачи “Новые стихотворения П. Панченко” снято стихотворение “Хмары плавають над нами”, в котором жизнь советских людей представлялась крайне разобщенной, а их взаимоотношения – угрюмыми, отчужденными. Это же стихотворение снято из подборки поэзии в журнале “Полымя”, № 1, 1977 год»¹. И это решение касалось известного лите-

¹Нац. арх. Респ. Беларусь. Ф. 1195. Оп. 1. Д. 118. Л. 2.

ратора, который с 1973 г. имел почетное звание народного поэта Беларуси. Значит, в тех условиях результат редакторского анализа на макроуровне не являлся окончательным.

Сегодняшнее многообразие информационных потоков, которые часто имеют глобальный характер, требует от национального сегмента СМИ особого подхода с учетом опыта других стран. После развала СССР все новообразованные страны отказались от цензуры. Согласно ст. 33 Конституции Республики Беларусь, «монополизация средств массовой информации государством, общественными объединениями или отдельными гражданами, а также цензура не допускаются»². Следовательно, ответственность при проведении редакторского анализа целиком лежит на редакторе, который должен оценивать содержащиеся в авторском материале сведения не только с фактической, логической либо стилистической стороны, но и с идеологической.

Именно идеологический аспект редакторского анализа сегодня является менее всего поддающимся толкованию ввиду многообразия мнений и права на их свободное высказывание. Не вызывает сомнения, что прежде всего возникает необходимость соотнесения материала с ограничениями, которые закреплены в Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» и оговариваются в ст. 37: «...к информации, распространение которой в средствах массовой информации, на интернет-ресурсах ограничено, относятся: сведения, составляющие государственные секреты, коммерческую или иную охраняемую законом тайну; сведения о системе организации, об источниках, о способах, методах, планах и результатах оперативно-розыскной деятельности; материалы дознания, предварительного следствия и судебного разбирательства до окончания производства по уголовному делу; иная информация, предусмотренная законодательными актами Республики Беларусь»³.

Кроме того, опыт показывает, что редактор должен внимательно относиться к обвинениям, выдвигаемым относительно физических и юридических лиц в их неблагоприятных деяниях, которые должны быть проверены автором на основании различных источников или подтверждены вступившими в силу судебными решениями. Неслучайно ведь часть материалов, подвергающихся лингвистической экспертизе в Государственном комитете судебных экспертиз Республики Беларусь, были обнародованы в СМИ и социальных сетях. В этом кроется угроза для некоторых редакционных коллективов, в кото-

рых нет юридически и лингвистически грамотного редактора, и они, вследствие перестраховки и самоцензуры, все меньше обращаются к злободневным критическим материалам, вызывающим повышенный читательский интерес, и теряют подписчиков.

Определенное влияние на идеологический аспект редакторского анализа оказывают основатели медиаресурсов, что сильнее всего сказывается на деятельности региональных (в основном районных) СМИ. Редакторский анализ, например, отчета о заседании администрации района может превратиться в рутинное уточнение должностей и фамилий всех выступивших, а не в определение актуальности и злободневности рассматриваемых вопросов и их влияние на повседневную жизнь населения. С учетом того, что довольно часто сами главные редакторы региональных СМИ пишут такие материалы, их редакторский анализ практически не проводится. Иногда складывается впечатление, что подобные отчеты и репортажи создаются только для присутствующих на мероприятиях, а не для тысяч жителей района, для которых и выпускается газета.

Следует подчеркнуть, что, например, британские исследователи теории и практики редактирования также много внимания уделяют анализу редактором (*editor, copyeditor*) смысловых качеств текста, правовых аспектов, которые могут затрагиваться в рукописи, возможной предвзятости авторов (представлены ли в тексте как мужчины, так и женщины, расовые меньшинства, инвалиды или представители различных религий на самых разных должностях и на всех уровнях; проявляют ли девочки и мальчики из разных стран одинаковый интерес ко всем предметам; лишены ли иллюстрации такого рода недостатков и др.) [6, p. 122]. Американские исследователи акцентируют внимание на взаимоотношениях с издателем, вводят понятие уровней редактирования: «...многие книжные и корпоративные издатели используют термины “легкий”, “средний” или “трудный”, чтобы позволить редакторам узнать, на чем сосредоточиться и как расставить приоритеты своих усилий»⁴ [7, p. 13]. Решение издателя об уровне редактирования основывается на качестве авторского письма, целевой аудитории, графике и бюджете редактирования и публикации, репутации автора, его отношении к редактированию и графику работы, размере тиража, важности публикации для издателя.

Следовательно, качественный редакторский анализ на макроуровне является неотъемлемой частью работы каждой редакции. Вопрос лишь в том,

²Конституция Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Pravo.by. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь URL: <http://www.pravo.by/pravovaya-informatsiya/normativnye-dokumenty/konstitutsiya-respubliki-belarus/> (дата обращения: 24.03.2020).

³О средствах массовой информации : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 [Электронный ресурс] // Pravo.by. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10800427> (дата обращения: 24.03.2020).

⁴Перевод наш. – П. Ж.

кто его проводит. В крупных издательских компаниях и медиахолдингах с разветвленной структурой эта процедура обычно проводится заместителями главного редактора, заведующими отделами и т. д. В небольших по штату редакциях этим приходится заниматься главному редактору. Опросы стилистических редакторов и корректоров, которые повышали квалификацию по соответствующей программе в БГУ, свидетельствуют о том, что в районных СМИ текст зачастую попадает сразу к ним, что им самим приходится выносить вердикт материалу. В данном случае текст, поступающий чаще всего из органов государственной власти, не будет отклонен ни в коем случае.

Однако может быть и так: редактор, к примеру, все-таки обнаружил, что в тексте присутствуют вербальные маркеры доминирования или вражды (по ван Дейку [8]) и это может отрицательно сказаться на имидже СМИ. Однако материал, предполагаемый, например, к размещению в газете «New York

Times» или к показу телекомпанией CNN, следует в русле политики данных СМИ и их приверженцев (читателей, зрителей). Каковы будут действия редактора? Разве он что-то может изменить, сам подерживая неослабевающую критику действий президента Д. Трампа?

Или медиамейкер, имеющий аккаунт в социальной сети, являясь субъектом массово-информационной деятельности, может быть сам заинтересован в запуске фейка о себе, чтобы не «выпадать» из сводки «желтых» новостей и находиться в гламурной «обойме». Никто ему не помешает это сделать, так как он «сам себе редактор». И это не просто констатация факта о невозможности проведения в данном случае редакторского анализа, а суровая реальность в практически неподдающейся контролю блогосфере. Такие медиасообщения могут оцениваться лишь с моральной точки зрения, если не задевают интересов государства и граждан согласно соответствующим статьям законов.

Редакторский анализ: микроуровень

Второй этап работы редактора с авторской рукописью (во время углубленного чтения, которое должно быть медленным и внимательным) можно считать **микроуровнем** редакторского анализа. Решение о размещении в СМИ рукописи принято, и сейчас следует сосредоточиться на ликвидации имеющегося зазора между реальным и желательным результатом чтения. Он должен заключаться прежде всего в донесении определенной информации, убеждении в чем-то и т. д. (в зависимости от жанра), а текст – соответствовать всем предъявляемым к нему требованиям по фактической точности, логической непротиворечивости и стилистической однородности. Т. И. Сурикова называет этот этап «детальным редакторским анализом, цель которого – максимально полно и точно выявить содержание и стилистические достоинства и недостатки текста, составить представление о том, каков мог быть текст в идеале и как его улучшить» [9, с. 13].

Ликвидация имеющегося зазора отнюдь не простое занятие. Речь идет о выявлении редактором как первым читателем прогностического перлюкутивного эффекта, который возможен после прочтения определенной фразы или фрагмента. Мотивирующим поводом для их углубленного изучения может быть интуиция, но определяющую роль играет общая подготовка и кругозор редактора-интеллектуала. Внося предложения по изменению текста, следует иметь в виду весь комплекс его характеристик как единого целого, которое может быть повреждено немотивированным вмешательством.

Например, встретившись с предложением «Малые Щитники упоминаются с XVI в. как шляхетская усадьба Берестовицкого воеводства ВКЛ», редактор обязан, не надеясь на память, верифицировать

приведенные факты по авторитетным источникам. В результате данной процедуры предлагается правка: изменить название воеводства с *Берестовицкого* (которого не существовало) на *Берестейское*. К сожалению, правка не была проведена, и такое предложение опубликовано. Или еще один недостаток, прошедший в печать: «Каб сонца захінуць, вушэй асліных мала, сказаў класік і меў рацыю». Хотя цитата и не взята в кавычки, однако ее изменение по усмотрению автора статьи не выдерживает критики (в данном случае речь идет о строках хрестоматийной басни Кондрата Крапивы, где вместо глагола *засланиць* использовано слово *захінуць*). Некачественный редакторский анализ на микроуровне данных двух предложений, безусловно, повлиял на общее восприятие медиатекста вдумчивым и внимательным читателем, отвлек его от прагматической установки автора.

Особое место в редакторском анализе на микроуровне занимают сложные синтаксические конструкции, при чтении которых внимание все больше отдаляется от начала предложения к его концу. Например, редактор знакомится с предложением: «Доставка скоропортящихся грузов может быть организована в 40-футовых контейнерах организованными рефрижераторными сцепами с поддержанием температурного режима в страны Балтии, Калининградскую область, другие регионы Российской Федерации, включая Дальний Восток, Среднюю Азию, Китай; в одиночных рефрижераторных контейнерах в направлении Китая, Монголии и Дальневосточного региона Российской Федерации, Урала, Сибири». Какие смысловые звенья сложного предложения должны вызвать обеспокоенность редактора? Прежде всего размещение однородных членов

так, что два раза обнаруживается двойное прочтение: 1) *Средняя Азия и Китай* – регионы Российской Федерации; 2) *Урал и Сибирь* – отдельные страны. В результате синтаксическая ошибка приводит к смысловой, логической. Если бы был предложен корректный вариант правки (например: «Доставка скоропортящихся грузов может быть организована в 40-футовых контейнерах организованными рефрижераторными сцепами с поддержанием температурного режима в страны Балтии, Среднюю Азию, Китай, Калининградскую область и другие регионы Российской Федерации, включая Дальний Восток; в одиночных рефрижераторных контейнерах в направлении Китая, Монголии и трех регионов Российской Федерации – Урала, Сибири и Дальнего Востока»), общее восприятие данного предложения и всего материала изменилось бы в лучшую сторону.

В аудиовизуальных СМИ микроуровень редакторского анализа (после одобрения сценария) может сводиться к оценке авторских приемов (прием субъективной камеры, контраст, введение героя-маски и др.) и специальных средств выразительности (нестандартные ракурсы, графика, спецэффекты и т. п.). В зависимости от жанра радио- и телепередачи оценивается звуковое оформление, в том числе выбор ведущего (актера) для озвучивания, качество голоса (дикция, сила, выносливость, гибкость, свобода звучания), музыкальное сопровождение и т. д.

Недостатки при проведении редакторского анализа на микроуровне явственно обнаруживаются в сетевых СМИ. Часто складывается впечатление, что «сырой» текст поступает прямо на интернет-платформу, т. е. редактирование просто не проводится. Это может восприниматься как нормальное (хотя и нежелательное) явление, если ресурс не зарегистрирован как интернет-СМИ (сетевое СМИ) или если речь идет об аккаунте в социальной сети: посетитель заранее понимает, что перед ним автор, не владеющий, например, нормами пунктуации или, что возможно, принципиально не придерживающийся их. Но непозволительно размещать на интернет-платформах печатных СМИ материалы, не прошедшие редакторского анализа хотя бы на микроуровне. Ссылки на оперативность, недостаток человеческого ресурса в данном случае не должны приниматься в расчет.

Редакторский анализ и критика речи

В начале XXI в. в редактировании стало использоваться приближенное к терминологическому сочетание «критика речи» (см. учебно-методическое пособие Л. М. Майдановой «Критика речи и литературное редактирование» [11], второе издание которого вышло в 2006 г.). В 2016 г. в Уральском федеральном университете издано учебно-методическое пособие О. И. Асташовой и О. С. Колясниковой «Критика речи: смысловые ошибки» [12].

Так, двигаясь линейно, редактор как бы сканирует весь авторский материал, заставляя себя сомневаться в каждом предложении, используя весь арсенал накопленных знаний. Однако важно учитывать, что современный медиатекст – это «уже не просто сукцессивное восприятие информации, а многомерное, многовекторное, симультанное. Читатель сам может выстроить путь получения информации из медиатекста, двигаясь в определенном направлении, и таким образом конструировать собственный текст» [10, с. 38]. Характерные для конвергентных СМИ параметры медиатекста требуют и изменения подходов к редакторскому анализу на микроуровне, поскольку каждый элемент (графическое изображение, фото, аудио, видео и др.) могут потребовать отдельного критического разбора и использоваться потребителем как в контексте целого, так и в качестве самостоятельного произведения.

Приведем пример медиатекста газеты «Алтайская правда» из социальной сети «ВКонтакте» от 16 апреля 2019 г.:

«На сцене театра драмы в спектакле “Калина красная” сыграют актеры Мария Шукшина и Андрей Мерзликин.

Читать подробнее: <https://ap22.ru/paper/Mariya-Shukshina-iAndrey-Merzl>.

#театр#встретимсявдраме#барнаул».

Вербальный текст иллюстрировался фотографией Марии Шукшиной и Лидии Федосеевой-Шукшиной, которая к сообщению не имеет никакого отношения. Редакторский анализ на микроуровне в данном случае может быть подвергнут критике, так как визуализация привела к возникновению у читателя дополнительных вопросов относительно предложения-текста. Наличие ссылки на сайт газеты с полным текстом материала и хештегов с тематическим указателем делает медиатекст поста многомерным образованием, и редактору следует учитывать все его составляющие.

Именно после проведения качественного редакторского анализа на микроуровне и внесения предложений по совершенствованию произведения оно в конечном итоге, после согласованных правок, становится качественной книгой, газетной статьей, хроникой для новостной ленты, теле- или радио-передачей и т. д.

ональная речевая деятельность описывается в направлении от замысла к его реализации в жанровых, тематических и “технических” вариантах. Четвертый раздел знакомит будущих специалистов с завершающей стадией работы над текстом – редакторской правкой» [13, с. 7].

Опубликованную в 2019 г. статью В. В. Васильевой с красноречивым названием «От литературного редактирования к критике медиаречи» [14] можно считать программной (в 2018 г. статья автора «Критика медиаречи» размещена в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [15]). Новый подход к анализу медиатекста и его окончательной оценке редактором заключается в применении модели трех осей: «При оценке референциальности медиатекста проверяется, имеется ли в тексте точный дейксис события, считаются ли координаты идентификации события со всей его проблемностью. При оценке модальности выявляются модальные средства внутри текста (эмотивные, перцептивные, волевые и оценочные) и проверяется их адекватность всему комплексу важнейших параметров медиатекста. Проверка текста на коммуникативность выявляет диалогические свойства текста, имплицитур, апперцепцию текста в коммуникации (прогноз реакций на текст)» [14, с. 43]. Таким образом задействуются многие теоретические наработки западных и российских ученых, затрагивающие такие

понятия, как *праксиологическая норма, превентивная авторская экспертиза, речевая агрессия* и др.

Однако возникает вопрос: может ли *критика медиаречи* заменить *редактирование* (или *литературное редактирование*)? Следует ли из названия статьи В. В. Васильевой, что редактору требуется сначала проводить *литературное редактирование* и потом заниматься *критикой медиаречи*? Автор отмечает, что в *критике медиаречи* «формируется корпус понятий, необходимых для редакторского анализа медиатекста» [14, с. 42]. А что же тогда *критика речи*, как не критический разбор авторского оригинала – редакторский анализ? Данные рассуждения приводят к мысли, что *критика (медиа)речи* является *исследованием речи*, уже состоявшейся (опубликованной, озвученной), ergo, – это сложное кропотливое исследование, проводимое ученым-лингвистом.

А в отношении современных редакторов можно лишь солидаризироваться с мнением бесспорного авторитета А. Э. Мильчина: «...практика показывает, что критический анализ и основанная на нем оценка рукописи большинству штатных редакторов книжных издательств, как правило, не по силам. Слишком тонкая материя» [2, с. 42]. Это в полной мере может относиться и к редакторам (главным, литературным, стилистическим) в редакциях СМИ, особенно если учесть сокращение штатов при необходимости выхода на самоокупаемость.

Заключение

Таким образом, редакторский анализ в современных условиях сопряжен с новыми вызовами, которые возникают в информационном пространстве. Проведение редакторского анализа на макро- и микроуровнях является обязательным условием презентации качественного информационно-духовного продукта. Оба уровня требуют от редактора использования различных мыслительных операций, связанных в первом случае с критическим разбором писательского или журналистского про-

изведения как единого целого, а во втором – с критическим разбором его частей как неотъемлемых фрагментов целого. При этом большую роль играет личность редактора, его общая образовательная подготовка, эрудиция, нравственные качества и гражданская ответственность, так как медиапродукт, предложенный широкой аудитории, всегда ассоциируется не только с авторским видением определенной темы, но и с позицией редакционно-го коллектива конкретного СМИ или издательства.

Библиографические ссылки

1. Кириллова ЛЕ. Текстовая деятельность редактора vs литературное редактирование. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016;9(часть 1):31–34.
2. Мильчин АЭ. *Методика редактирования текста*. 3-е издание. Москва: Логос; 2005. 524 с.
3. Максимов ВИ, редактор. *Стилистика и литературное редактирование*. 3-е издание. Москва: Гардарики; 2007. 653 с.
4. Лебедев-Полянский ПИ, редактор. *Литературное наследство. Том 49–50. Н. А. Некрасов*. 2-е издание. Москва: Издательство АН СССР; 1949. 655 с.
5. Сикорский НМ. *Теория и практика редактирования*. 2-е издание. Москва: Высшая школа; 1980. 328 с.
6. Butcher J, Drake C, Leach M. *Butcher's copy-editing: the Cambridge handbook for editors, copy-editors and proofreaders*. Cambridge: Cambridge University Press; 2006. 543 p.
7. Einsohn A. *The copyeditor's handbook: a guide for book publishing and corporate communications*. 3rd edition. Berkeley: University of California Press; 2011. 576 p.
8. Дейк Ван ТА. *Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Кожемякин ЕА, Перевезев ЕВ, Амагов АМ, переводчики. 2-е издание. Москва: Либроком; 2015. 352 с.
9. Сурикова ТИ. *Литературное редактирование текстов массовой информации*. Москва: Инфра-М; 2017. 152 с.
10. Луцинская ОВ. Медиатекст конвергентных средств массовой коммуникации в контексте дискурса. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;2:32–39.

11. Майданова ЛМ. *Критика речи и литературное редактирование*. Екатеринбург: Издательство Гуманитарного университета; 2001. 256 с.
12. Астахова ОИ, Колясникова ОС. *Критика речи: смысловые ошибки*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета; 2016. 108 с.
13. Дускаева ЛР, редактор. *Стилистика и литературное редактирование. Том 1*. Москва: Юрайт; 2016. 325 с.
14. Васильева ВВ. От литературного редактирования к критике медиаречи. *Филология в XXI веке*. 2019;S1:40–44.
15. Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*. Москва: Флинта; 2018. 440 с.

References

1. Kirillova LJe. Editor's text activity vs literary editing. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2016;9(part 1): 31–34. Russian.
2. Mil'chin AE. *Metodika redaktirovaniya teksta* [Methodology of editing of text]. 3rd edition. Moscow: Logos; 2005. 524 p. Russian.
3. Maksimov VI, editor. *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie* [Stylistic and literary editing]. 3rd edition. Moscow: Gardariki; 2007. 653 p. Russian.
4. Lebedev-Polyansky PI, editor. *Literaturnoye nasledstvo. Tom 49–50. N. A. Nekrasov* [Literary heritage. Volume 49–50. N. A. Nekrasov]. Moscow: Publishing House of the Academy of Science of the USSR; 1949. 655 p. Russian.
5. Sikorskiy NM. *Teoriya i praktira redaktirovaniya* [Theory and practice of editing]. 2nd edition. Moscow: Vysshaya shkola; 1980. 328 p. Russian.
6. Butcher J, Drake C, Leach M. *Butcher's copy-editing: the Cambridge handbook for editors, copy-editors and proofreaders*. Cambridge: Cambridge University Press; 2006. 543 p.
7. Einsohn A. *The copyeditor's handbook: a guide for book publishing and corporate communications*. 3rd edition. Berkeley: University of California Press; 2011. 576 p.
8. Dijk van TA. *Discourse and power*. [S. l.]: Palgrave; 2008. 320 p.
Russian edition: Dijk van TA. *Diskurs i vlast'. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii*. Kozhemyakin EA, Pereverzev EV, Amatov AM, translators. Moscow: Librokom; 2015. 352 p. Russian.
9. Surikova TI. *Literaturnoe redaktirovanie tekstov massovoi informatsii* [Literary editing of texts of mass media]. Moscow: Infra-M; 2017. 152 p. Russian.
10. Luschinskaya OV. Media text of convergent mass media in the context of discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;2:32–39. Russian.
11. Majdanova LM. *Kritika rechi i literaturnoe redaktirovanie* [Criticism of speech and literary editing]. Ekaterinburg: Publishing House of the Liberal Arts University; 2001. 256 p. Russian.
12. Astashova OI, Kol'asnikova OS. *Kritika rechi: smyslovye oshibki* [Criticism of speech: semantic errors]. Ekaterinburg: Publishing House of the Ural University; 2016. 108 p. Russian.
13. Duskayeva LR, editor. *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye. Tom 1* [Stylistic and and literary editing. Volume 1]. Moscow: Yurait; 2016. 325 p. Russian.
14. Vasilyeva VV. [From literary editing to media speech criticism]. *Filologiya v XXI veke*. 2019;S1:40–44. Russian.
15. Duskayeva LR, editor. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Media linguistic in terms and concepts: dictionary-handbook]. Moscow: Flinta; 2018. 440 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 27.05.2020.
Received by editorial board 27.05.2020.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070(476(043.3))

НОВЫЕ МЕДИА КНР: АКТУАЛИЗАЦИЯ БОРЬБЫ С ЭПИДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

ЦЗЯ ФАНЬ¹⁾

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

Рассматривается тематический феномен китайских медиа, недавно возникший на фоне медицинского коллапса – распространения в стране коронавирусной инфекции. Актуализация темы борьбы с эпидемией в средствах массовой информации свидетельствует о том, что это не только медицинская проблема: ее освещение отражает состояние китайского общества, государственную политику, развитие экономики. В качестве объекта исследования определены новые китайские медиа, которые появились в начале XXI в. благодаря мировым технологическим открытиям, включая интернет. Мировые СМИ должны продвигаться в создании приемов журналистики, позволяющих работать более эффективно, если мир попадает в экстремальную ситуацию, угрожающую миллионам людей. Китайские новые медиа столкнулись с проблемой эпидемии в 2020 г. Их деятельность, приемы в создании материалов на эту тему будут иметь большое практическое значение, станут ценным примером для мировых СМИ. Научные исследования подобной тематики проводились и ранее по отношению к птичьему гриппу, другим штаммам, но непредсказуемость и неожиданность появления каждого нового вируса делает работу СМИ уникальной, так как каждая эпидемия неповторима и несет особые риски. В статье выделяются семь направлений работы СМИ, которые соответствуют стратегической идее консолидации китайского общества в условиях эпидемии коронавируса.

Ключевые слова: новые медиа; китайские СМИ; коронавирусная эпидемия; эффективность журналистики; государственная информационная политика; актуализация борьбы с эпидемией.

Образец цитирования:

Цзя Фань. Новые медиа КНР: актуализация борьбы с эпидемией коронавирусной инфекции. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:55–61.

For citation:

Jia Fan. Chinese new media: actualisation of the fight against the epidemic of coronavirus infection. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:55–61. Russian.

Автор:

Цзя Фань – аспирантка кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент Е. И. Кононова.

Author:

Jia Fan, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism.
jiafan0503@sina.com

CHINESE NEW MEDIA: ACTUALISATION OF THE FIGHT AGAINST THE EPIDEMIC OF CORONAVIRUS INFECTION

JIA FAN^a

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

The article discusses the thematic phenomenon of Chinese media, which recently appeared against the backdrop of medical collapse – the spread of coronavirus infection. The actualization of the fight against the epidemic in the media is not only a medical problem, it sheds light on the state of Chinese society, on public policy, economic development, because it is associated with people in the most extreme manifestation associated with their health and life. The object of the study identified new media, which appeared at the beginning of this century due to world technological discoveries, including the Internet. The purpose of the study is related to the value of its results. The world media should move forward in creating journalism techniques that allow them to work more efficiently if the world finds itself in an extreme situation that threatens the lives of millions of people. The Chinese new media faced the epidemic in 2020. Their activities, recipes, and methods for creating materials on this topic will be of great practical importance and will become a valuable example for world media. Scientific research on similar topics has been carried out earlier in relation to bird flu, but the unpredictability and unexpected appearance of each new virus makes the media work unique, since each epidemic is unique and carries special risks. The article proposes seven thematic areas that correspond to the strategic idea of consolidating Chinese society in the context of the coronavirus epidemic.

Keywords: new media; Chinese media; coronavirus epidemic; journalism efficiency; state information policy; actualisation of the fight against the epidemic.

Введение

В декабре 2019 г. в г. Ухане, столице китайской провинции Хубэй, произошла вспышка новой коронавирусной инфекции у человека, классифицированной как пневмония. Огромное число заболевших заставляло людей отнестись к этому заболеванию серьезно. Поскольку специалисты терялись в догадках о происхождении вируса, то и способы лечения были неизвестны. В топе новостных лент мировых информагентств лидировали сообщения из Китая по этой теме. Во внезапно складывающейся нестандартной ситуации новые медиа показали определенную гибкость в распространении информации, а также вызвали интерес у исследователей журналистики в плане анализа концепции по раскрытию актуальных вопросов. Если вначале тема транслировалась в обычных новостных рамках, то с течением времени и по мере нарастания угрожающих масштабов распространения заболевания ее подача требовала других форм и приемов. Коронавирус стал предметом рассмотрения СМИ с различных ракурсов, к обсуждению были привлечены многочисленные специалисты и эксперты, фактический арсенал представляли материалы медицинской тематики всех сопутствующих направлений научного (биология, химия, вирусология и т. д.), социального, экономического, политического характера.

Рассмотрения требуют новые китайские медиа, которые приобрели особый статус и назначение по причине огромного количества пользователей в стране и за рубежом. Редакции китайских СМИ имеют высокотехнологическое оборудование и средства связи, успешно используют возможности интернета. Несмотря на критику в организации ус-

луг и функционирования китайского сегмента интернета, связанную с определенными ограничениями и правовым регулированием, китайское правительство и партийное руководство страны прилагают все усилия по его продвижению, потому что многочисленным пользователям требуется бесперебойный доступ к интернету и новым медиа для социального развития и повышения качества жизни.

Обсуждаемая тема стала актуальной в силу того, что все большее количество СМИ вовлекаются в обсуждение причин, хода и последствий заболевания. Очень важным является такое тематическое направление, как профилактика болезни: люди должны быть проинформированы о вирусе, знать о мерах предосторожности и действиях по пресечению эпидемии.

Цель данного исследования – обобщить функции новых медиа на основании практической деятельности по борьбе с эпидемией коронавирусной пневмонии в Китае за период с декабря 2019 г. по март 2020 г. и с учетом опыта борьбы с инфекционными заболеваниями прошлых лет показать важность общей информационной стратегии, которая должна включать гуманитарную направленность задач, стоящих перед СМИ.

Тема не имеет широкой научной разработки, лишь в отдельных китайских специализированных журналах с 2004 г. появлялись статьи, исследования и аналитические отчеты о птичьей grippe и других эпидемиях, о медико-санитарной коммуникации с общественностью в кризисных ситуациях, о достоверности онлайн-сообщений СМИ для ин-

формирования о рисках заражения. Значительная часть фактической информации содержалась в он-

лайн-доступе в публикациях мировых и международных организаций и ведущих агентств.

Основная часть

Актуализация темы борьбы с коронавирусной инфекцией 2019-nCoV произошла в начале 2020 г., когда стало ясно, что число инфицированных людей в Китае ежедневно быстро увеличивалось, а вспышки заболеваний в других странах стали реальностью. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) 30 января 2020 г. объявила чрезвычайную ситуацию в области общественного здравоохранения, имеющую международное значение (*public health emergency of international concern*).

Благодаря работе новых медиа были обнаружены некоторые негативные стороны в освещении предыдущих чрезвычайных ситуаций в области общественного здравоохранения. В частности, «обращалось внимание на следующие недостатки в работе СМИ: 1) были смешаны разнородные позиции источников коммуникации, что привело к искажению фактов; 2) поток ложной информации оказался очень мощным, что привело к ослаблению «защитной функции»; 3) контенту не хватало оригинальности, информация была типичной, вследствие чего был ослаблен коммуникационный эффект; 4) усиливались социальные риски, что могло вызывать панику»¹ [1, с. 76].

Из всех этих проблем китайские СМИ сделали определенные выводы. В дальнейшем, чтобы избежать проявления слабых сторон, они пытались играть позитивную роль в распространении информации об эпидемии, укреплять общественное мнение, поддерживать социальную стабильность и стремились предотвращать распространение инфекции и эскалации событий. В связи с этим можно отметить положительную работу новых китайских медиа в начале 2020 г. и выделить в ней ряд направлений.

1. *Своевременное раскрытие информации о коронавирусе.* Чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения чаще всего происходят неожиданно. С такими инцидентами обычно трудно справиться, поэтому соответствующая информация должна распространяться безотлагательно, так минимизируется вред для населения. В эпоху диверсифицированных каналов коммуникации новые медиа, несомненно, являются наиболее быстрым способом обеспечения такой связи. На этапе предотвращения эпидемий новые медиа объединялись с традиционными СМИ, чтобы предоставить информацию в реальное время и оперативно собрать сведения о подозрительных случаях, раскрыть место пребывания диагностированных пациентов, людей с подтвержденным заболеванием, от-

правившихся в путешествие, и т. д. В данный период деятельность СМИ выступала в качестве информационной профилактики и помогала последующей борьбе с эпидемиями.

Эффективная и слаженная работа СМИ началась в Китае с момента обнаружения странного заболевания. Сообщения о распространении инфекции стали самыми главными в мировых новостях в январе 2020 г. В течение следующих месяцев благодаря работе китайских медиа мир напряженно следил за ситуацией в стране и за ее пределами.

Сочетание удобства, скорости, популярности новых СМИ с авторитетом традиционных медиа повышало эффективность информационной грамотности в китайском обществе. В плане обмена новыми данными следует указать на успешный опыт провинций Хэнань, Тяньцзинь, Хунань, а также эпицентра – провинции Хубэй и других регионов, которые быстро делились полезным опытом, справочным материалом для национальной практики и интеграции ресурсов для борьбы с эпидемией.

2. *Опровержение в СМИ слухов и домыслов.* Журналистика призвана опровергать возникающие в обществе слухи и домыслы, непосредственно связанные с распространением вируса, для нейтрализации ложной информации и паники. Например, самый популярный китайский медиаресурс *Weibo* ежедневно отправлял пользователям сводку важных сообщений, чтобы опровергать слухи, появляющиеся на фоне роста числа зараженных, ставшие объектом спекуляций в мировом масштабе. Другой представитель новых медиа *WeChat* быстро развенчивал непроверенную информацию. В ответ на ложные новости, недавно просмотренные пользователями, публиковались конкретные факты, чтобы быстро снять негатив и недоверие социума к властям.

Материалы про коронавирус, публиковавшиеся в *Weibo* и *WeChat*, еженедельно анализировались. Результаты показали, что в структуре новости первыми подавались сведения и цифры, напоминающие военные сводки, которые удовлетворяли информационный интерес пользователей, а затем – аналитика, в которой кратко и емко приводились факты, опровергающие слухи (например, о способах заражения коронавирусом, запрете на определенные продукты питания, о лекарственных препаратах).

Раскрытие правдивой информации – лучшая вакцина в борьбе с болезнью. Академическое сообщество в целом считает, что прозрачность информации может помочь общественности правильно понять события в области здравоохранения, обуздать рас-

¹Перевод наш. – Ц. Ф.

пространение слухов или дезинформации, избежать социальной паники и создать практический превентивный механизм борьбы с негативными проявлениями при эпидемиях [2, с. 34].

3. *Экстренная популяризация научных знаний.* В этой эпидемии новые СМИ стали главной платформой для экстренной популяризации медицинской науки. Специальный комитет по коммуникациям в области здравоохранения Китайской академии наук и технологий проанализировал уровень знаний общественности о новой коронавирусной пневмонии. Данные опроса показали, что число учащихся молодого и среднего возраста, людей с высоким уровнем образования, которые узнают о коронавирусной пневмонии с помощью новых СМИ, будь то в сельской или городской местности, превышает 50 % респондентов. Результаты исследования продемонстрировали, что к новым медиа обращается значительная часть населения, в том числе к WeChat – 71,13 % опрошенных, Weibo – 57,74 %, к другим сайтам – 54,8 % [3]. С 29 января 2020 г. с помощью более 200 официальных новых медиа-платформ запустили интерактивную программу «Динамика эпидемической ситуации с коронавирусной пневмонией нового типа в Китае в реальном времени». Согласно официально опубликованным данным об эпидемии коронавирусной пневмонии в программе предлагалось соответствующим государственным ведомствам и жителям проанализировать и своевременно понять ход развития эпидемии в стране. Кроме того, платформа предоставляла такие услуги, как самопроверка знаний об эпидемии, вопрос и ответ об эпидемии и лекарствах, лекции экспертов и психологическая консультация онлайн [4].

В результате этих мер пользователи новых китайских медиа обрели стабильную возможность получать интересующие их сведения и использовать их в повседневной жизни. Это был важный шаг в сложившейся ситуации, так как жители китайских городов оказались во временном вакууме, и отсутствие необходимой информации могло стать причиной ментальных расстройств и панических атак.

4. *СМИ как средство выражения общественного мнения.* В здоровом обществе каждый волен выражать свое мнение и слышать голоса других. В возникших ранее чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения эксперты и официальные лица часто были основными источниками информации, а голос элиты заглушался общественным дискурсом [5]. Во время эпидемии в 2020 г. источники новых СМИ оказались более разнообразны и богаты, а статус простых людей стал оцениваться по достоинству. Журналисты, фронтальный медицинский персонал, пациенты и их семьи, общественные деятели и пользователи интернета – все, как свидетели эпидемии, отправляли свои «голо-

са» через новые медиа и писали эту особую историю в режиме реального времени. Например, такие статьи, как «Настоящий дневник девушки из Ухани» или «В отеле услышали, что я из Ухани, и немедленно сообщили в полицию», получили широкое распространение. Несмотря на многие вопросы и критику, общественность проявила активное желание разобраться в сложных социальных вопросах. Это были личные высказывания людей разных социальных групп о борьбе с эпидемией.

5. *Повышение авторитета правительства КНР.* Будучи открытой платформой, новые китайские СМИ сыграли свою роль в выражении общественного мнения по отношению к власти, ее решениям и действиям.

Публикуя данные о коронавирусе в медиа, правительство повысило достоверность (открытость) информации, таким образом удовлетворив право жителей страны не просто знать о происходящем, а следить за событиями. В итоге правительство укрепило свой авторитет в реагировании на кризис и способствовало скорейшему разрешению сложной ситуации. Так, во время эпидемии на новых медиа-платформах, таких как Weibo и WeChat, было сообщено, что у Общества Красного Креста провинции Хубэй возникли проблемы с получением и распределением пожертвованных средств. Специальная комиссия по проверке дисциплины в провинции Хубэй незамедлительно провела расследование, в результате которого соответствующие руководители и кадры были строго наказаны за безответственное отношение и неисполнение своих обязанностей. Процесс и итоги расследования также стали достоянием общественности. Таким образом, являясь платформой для двустороннего общения и равно-го взаимодействия, новые СМИ реализовали права и интересы людей и еще больше повысили авторитет правительства.

6. *Повышение эффективности принимаемых в стране решений.* В контексте новых медиа поднимался и такой вопрос, как реагирование соответствующих департаментов на чрезвычайные ситуации в области здравоохранения. Комитеты должны были не только сосредоточиться на самом инциденте, но и усилить мониторинг новых СМИ, понять тенденцию развития общественного мнения, провести его точечный (по проблеме) анализ и повысить предсказуемость принятия решений. Наблюдение за новыми медиа показало измерения по объему информации, количеству репостов, комментариев, лайков и т. д. Проводимые исследования позволили определить основные темы в течение этого периода. Новый отчет по наблюдениям и анализу СМИ помогает определенным департаментам эффективно контролировать негативное влияние инцидента, поскольку появляется возможность предвидеть предстоящие проблемы, своевременно вмешивать-

ся и решать их. В качестве поддержки основных технологий применяется *Wordemotion* – платформа для больших данных, позволяющая осуществлять мониторинг в реальном времени и анализ сетевого интеллекта в Китае. Она полностью интегрирует *Weibo*, *WeChat*, клиентов, поисковую систему и другую интеллектуальную информационную матрицу. Платформа использует уникальную технологию сбора и анализа сетевых настроек для глубокого осмысления полученных сведений, прогнозирования актуальных общественных событий и социального поведения [6]. При вспышке коронавирусной инфекции платформа *Wordemotion* помогла правительству отслеживать большие данные новых медиа, своевременно предоставила правительству фактическую основу для принятия решений и уловила важность данного момента в обработке эмпирического материала.

7. *Разнообразие контента СМИ как фактор фокусировки аудитории.* Новые медиа в полной мере использовали различные формы коммуникации, такие как текст, изображения, музыка и видео, так что контент, связанный с эпидемией, а также научно-популярные знания получили широкое и эффективное распространение среди аудитории. Во время эпидемии смежные темы были актуальны в основных новых СМИ: *WeChat*, *Weibo*, *TikTok*. По состоянию на 3 февраля короткометражный научно-популярный видеоролик «Все о новой коронавирусной пневмонии», созданный командой СМИ,

просмотрели 32 млн пользователей на *WeChat*, 90 млн на *Weibo* и 150 млн во всем интернете [7].

В ситуации с коронавирусной инфекцией применялись прямые трансляции новых медиа для демонстрации хода мероприятий в панорамном виде, что становится все более популярным. На платформе приложения «Центральное видео» (CCTV) менее чем за три дня была запущена прямая трансляция (ее просмотрели более 200 млн пользователей [8]) со строительной площадки больниц «Хошэньшань» и «Лэйшэньшань» с использованием следующих современных технологий и устройств: 5G, *Gigabit Ethernet* и 4K-камера (работала непрерывно в течение 24 ч). Данный показ имел эмоциональный резонанс, потому что укреплял уверенность людей в успехе и устранял опасения относительно способности соответствующих ведомств принимать необходимые меры, продемонстрировал практические действия и пристальное внимание китайской общественности к эпидемии, быстроту официального реагирования на проблемы. «Китайская скорость», с которой построили медицинские учреждения, убедил людей в необходимости коллективной борьбы с проблемой, когда каждый человек – от рабочего до руководителя – понимал свою ответственность. Эпидемия стала чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, а ее гласность – индикатором того, что правительство не единственный субъект в управлении ситуацией, что в этом процессе участвует все общество.

Заключение

Новые СМИ стали важным ресурсом участия общественности в предотвращении эпидемии, которую называют битвой без пороха. С помощью новых и традиционных медиа каждый человек может стать солдатом этого сражения и внести свой вклад в победу. «Мир может захлестнуть пандемия коронавируса», – предостерегал в Женеве генеральный директор ВОЗ Тедрос Адханом Гебрейесус и призывал готовиться к такому сценарию на основании имеющихся данных еще в конце февраля 2020 г., когда было почти 80 тыс. зараженных коронавирусом (77 тыс. из них – в Китае) и 2,6 тыс. погибших пациентов [9]. В марте 2020 г. коронавирус был зафиксирован в более чем 70 странах мира, и вскоре была объявлена пандемия.

Новые медиа КНР за короткое время показали пример эффективной борьбы с коронавирусом и укрепили уверенность, дисциплину, ответственность и сплоченность китайского общества. Большую организующую роль сыграло в этом руководство страны.

Предлагаемые глобальные технологические возможности, вероятно, будут конкурировать с индивидуальной стратегией национальных медиа раз-

ных стран и вызовут оппонентов на превентивные действия. В то же время мировой интеллектуальный разум будет оценен как очередной шаг на пути к созданию глобального информационного общества, основными признаками которого являются сотрудничество и взаимодействие между странами и их медиасистемами. Соответственно, использование новейших технологий предполагает организацию и упорядочение взаимных действий государств через правовые акты как национального, так и международного уровня [10, с. 152]. Практика показала, что такое взаимодействие возможно, так как новые медиа приобретают транснациональные черты, их география расширяется, а число пользователей стабильно увеличивается.

Распространение в начале 2020 г. заболевания в Китае, с одной стороны, привело людей к стрессовому состоянию и коллективному беспокойству, поскольку они оказались безоружными перед неизвестной инфекцией, с другой – сплотило страны и общества, показало возможности и пути борьбы с этой опасностью, продемонстрировало позитивную практику взаимодействия стран, в том числе в сфере СМИ, доказало необходимость интернацио-

нализации медиа. Безусловно, не будет преувеличением назвать эпидемию коронавирусной инфекции, несмотря на печальное происхождение, фактором, который в определенной степени ускорит интеграционный медиапроцесс.

В материалах СМИ данная проблема становится насущной, причем в последнее время и в новых, и в традиционных медиа стали превалировать темы, связанные с экономическими последствиями пандемии. Специалисты просчитывают риски, пыта-

ются влиять на общественное мнение с целью исключить возникновение паники. Китайский опыт в актуализации борьбы с эпидемией коронавирусной инфекции 2020 г. отчетливо показал, что работу в этом направлении необходимо планировать, совершенствовать и продолжать. Новые медиа, в основе которых заложено использование современных технологий и интернета, имеют огромную силу влияния на общественное мнение, могут быть действенным оружием в борьбе с реальной опасностью.

Библиографические ссылки

1. 孙旭培, 王勇. 不同理念导致不同实践 – «非典»报道与禽流感报道的比较研究. 当代传播. 2004;3:78–83 = Сунь Сюйпэй, Ван Юн. Различные идеи приводят к разным практикам: сравнительное исследование отчетов о SARS и отчетов о птичьей grippe. *Современная связь*. 2004;3:73–83.
2. 王卉. 公关危机事件中的健康传播小议. 新闻传播. 2009;10:34–41 = Ван Хуэй. Медико-санитарная коммуникация в кризисных ситуациях с общественностью. *Журналистика и коммуникация*. 2009;10:34–41.
3. 关于疫情, 新媒体成公众获取信息主要途径. 2020 = Эпидемия: новые средства массовой информации стали основным каналом общественного доступа к информации. Китайское общество науки и технологий журналистики [Интернет]. 2020 [процитировано 20 февраля 2020 г.]. Доступно по: <http://www.csstj.org.cn/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=12&id=332>.
4. 200+官方新媒体平台开通«全国新冠肺炎疫情实时动态». 2020 = Более 200 официальных платформ новых медиа запускают «Динамику эпидемической ситуации с коронавирусной пневмонией нового типа в Китае в реальном времени» [Интернет]. 2020 [процитировано 20 февраля 2020 г.]. Доступно по: <https://www.cn-healthcare.com/articlewm/20200210/wap-content-1087096.html>.
5. 黄文森. 风险沟通中网络媒体报道的可信度构建 – 以人民网H7N9禽流感报道为例. 新媒体与社会. 2014;1:252–266 = Хуан Вэньсэнь. Построение достоверности онлайн-сообщений СМИ для информирования о рисках на примере интернет-версии «Жэньминь жибао». Отчет о птичьей grippe. *Новые СМИ и общество*. 2014;1:252–266.
6. 沃德社会气象台. 2020 = Социальная метеостанция Ward [Интернет]. 2020 [процитировано 22 февраля 2020 г.]. Доступно по: <https://www.wordemotion.com/>.
7. 新媒体疫情大数据: 两周20篇双10w+, 全民关注的线上战疫. 2020 = Новые медиа и эпидемия: 20 статей за две недели с двойной 10w+ [Интернет]. 2020 [процитировано 22 февраля 2020 г.]. Доступно по: <https://edit.newrank.cn/detail.html?uuid=21DF4CDDF5EECFD07A92E-3853A26E21B>.
8. 超两亿人次观看火神山、雷神山医院施工直播. 2020 = Более 200 миллионов человек смотрели прямую трансляцию больницы «Жэньминьшань» и «Лэйшэньшань» [Интернет]. 2020 [процитировано 22 февраля 2020 г.]. Доступно по: http://www.ccdi.gov.cn/yaowen/202001/t2020-01130_210448.html.
9. ООН призвала мир готовиться к худшему [Интернет]. 2020 [процитировано 24 февраля 2020 г.]. Доступно по: <https://www.vazhno.ru/a/44383/20200224/oon-prizvala-mir-gotovitsya-k-hudshemu/ab-intext/>.
10. Кононова ЕИ, Цзя Фань. Глобальная интернетизация в стратегиях национальных медиасистем. В: Тулупов ВВ, редактор. *Проблемы массовой коммуникации. Материалы Международной научно-практической конференции; 10–12 мая 2018 г.; Воронеж, Россия. Часть 2*. Воронеж: ВГУ; 2018. с. 150–152.

References

1. Sun Xupei, Wang Yong. [Different ideas lead to different practices: a comparative study of SARS reports and bird flu reports]. *Modern Communication*. 2004;3:73–83. Chinese.
2. Wang Hui. [Health communication in crisis situations with the public]. *Journalism and Communication*. 2009;10:34–41. Chinese.
3. The epidemic: new media have become the main channel of public access to information. Chinese society for science and technology journalism [Internet]. 2020 [cited 2020 February 20]. Available from: <http://www.csstj.org.cn/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=12&id=332>. Chinese.
4. 200+The official new media platform launches the «Real-time dynamics of the epidemic situation of new-type coronavirus pneumonia in China» [Internet]. 2020 [cited 2020 February 20]. Available from: <https://www.cn-healthcare.com/articlewm/20200210/wap-content-1087096.html>. Chinese.
5. Huang Wensen. [Credibility construction of online media reports in risk communication – take H7N9 avian influenza report from people’s daily online as an example. Bird flu report]. *New Media and Society*. 2014;1:252–266. Chinese.
6. Social weather station ward [Internet]. 2020 [cited 2020 February 20]. Available from: <https://www.wordemotion.com/>. Chinese.
7. New media and the epidemic: 20 articles in two weeks with dual 10w+ [Internet]. 2020 [cited 2020 February 22]. Available from: <https://edit.newrank.cn/detail.html?uuid=21DF4CDDF5EECFD07A92E3853A26E21B>. Chinese.
8. Over 200 million people watched the live broadcast of the «Huoshenshan» and «Leishenshan» hospitals [Internet]. 2020 [cited 2020 February 22]. Available from: http://www.ccdi.gov.cn/yaowen/2-02001/t202001130_210448.html. Chinese.

9. UN calls on the world to prepare for the worst [Internet]. 2020 [cited 2020 February 24]. Available from: <https://www.vazhno.ru/a/44383/20200224/oon-prizvala-mir-gotovitsya-k-hudshe-mu/ab-intext/>. Russian.

10. Kononova EI, Jia Fan. [Global internetization in the strategies of national media systems]. In: Tulupov VV, editor. *Problemy massovoi kommunikatsii. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 10–12 maya 2018 g.; Voronezh, Rossiya. Chast' 2* [Problems of mass communication. Materials of the International scientific-practical conference; 2018 May 10–12; Voronezh, Russia. Part 2]. Voronezh: Voronezh State University; 2018. p. 150–152. Russian.

Статья поступила в редколлегию 04.05.2020.
Received by editorial board 04.05.2020.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

LITERARY AND ART CRITICISM

УДК 80(075)

МАСТАЦКІ ТВОР У БЕЛАРУСКІМ МЕДЫЙНЫМ АРТ-ДЫСКУРСЕ: ІНТЭРПРЭТАЦЫЙНЫЯ СТРАТЭГІІ І КАШТОЎНАСНЫЯ АРЬЕНЦЫРЫ

Н. А. ТАЧЫЦКАЯ^{1*}

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

Вызначаюцца асноўныя інтэрпрэтацыйныя стратэгіі мастацкага твора ў беларускім медыйным арт-дыскурсе з аксіялагічнага пункта гледжання разглядаецца інтэрпрэтацыя, якая з'яўляецца важным этапам у працэсе разумення мастацкага твора. Аб'ектыўныя фактары інтэрпрэтацыі не вычэрпваюцца знешнімі сувязямі мастацкага твора з рэчаіснасцю і культурай. Такое ж істотнае значэнне маюць унутраныя сувязі твора, а таксама яго сацыяльнае функцыянаванне. Усе гэтыя параметры абумоўліваюць дакладнасць сэнсу мастацкага твора, нягледзячы на шматлікасць, варыятыўнасць яго інтэрпрэтацый. Праблемай з'яўляецца тое, што некаторыя даследчыкі не маюць агульнага ўяўлення пра сутнасць інтэрпрэтацыі ў беларускім медыйным арт-дыскурсе і інтэрпрэтацыйных стратэгіях. З дапамогай аналізу даследаванняў інтэрпрэтацыі ў філасофіі, літаратуразнаўстве і матэрыялаў беларускіх масавых і спецыялізаваных выданняў былі вылучаны асноўныя інтэрпрэтацыйныя стратэгіі. Аднаўленчая стратэгія дае магчымасць разбурыць у свядомасці аўдыторыі стэрэатыпы, якія склаліся вакол беларускай літаратуры і кінематографа. Дзякуючы рэалізацыі дадзенай стратэгіі ў беларускіх выданнях ствараецца станоўчы імідж адзначаных вышэй відаў мастацтва. Аналітычная стратэгія накіравана на асэнсаванне мастацкага твора ў новай ментальнасці. Пры інтэрпрэтацыі мастацкага твора можна выкарыстоўваць не толькі герменеўтычны, але і аксіялагічны падыход, які дазваляе выявіць зместавы бок мастацкага твора праз катэгорыю каштоўнасці.

Ключавыя словы: інтэрпрэтацыя; мастацкі твор; мастацтва; беларускі арт-дыкурс; аднаўленчая стратэгія; аналітычная стратэгія; каштоўнасці.

Образец цитирования:

Тачыцкая НА. Мастацкі твор у беларускім медыйным арт-дыскурсе: інтэрпрэтацыйныя стратэгіі і каштоўнасныя арыенцыры. *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка. Педагогіка*. 2020;2:62–69.

For citation:

Tochitskaya NA. A piece of art in the Belarusian media art discourse: interpretive statues and value orientations. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;2:62–69. Belarusian.

Автор:

Надежда Александровна Точицкая – магистрант факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. П. Саенкова-Мельницкая.

Author:

Nadezhda A. Tochitskaya, postgraduate student at the faculty of journalism.
nadezhda.tochickaya@gmail.com

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИЙНОМ АРТ-ДИСКУРСЕ: ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Н. А. ТОЧИЦКАЯ¹⁾

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

Определяются основные интерпретационные стратегии художественного произведения в белорусском медийном арт-дискурсе. С аксиологической точки зрения рассматривается интерпретация, которая является важным этапом в процессе понимания художественного произведения. Субъективная по своей природе, она помогает объяснить действительность. Объективные факторы не исчерпываются внешними связями художественного произведения с действительностью и культурой. Существенное значение имеют и внутренние связи текста, а также его социальное функционирование. Все эти параметры обуславливают точность смысла художественного произведения, несмотря на множественность, вариативность его интерпретаций. Проблемой является отсутствие у некоторых исследователей общего представления о сути интерпретации в белорусском медийном арт-дискурсе и интерпретационных стратегий. С помощью анализа исследований интерпретации в философии, литературоведении и материалов белорусских массовых и специализированных изданий были выделены основные интерпретационные стратегии. Восстановительная стратегия позволяет разрушить в сознании аудитории стереотипы, которые возникли вокруг белорусской литературы и кинематографа. Аналитическая стратегия направлена на осмысливание художественного произведения в новой ментальности. При интерпретации художественного произведения можно использовать не только герменевтический подход, но и аксиологический, позволяющий выразить содержательную сторону художественного произведения через категорию ценности.

Ключевые слова: интерпретация; художественное произведение; искусство; белорусский арт-дискурс; восстановительная стратегия; аналитическая стратегия; ценности.

A PIECE OF ART IN THE BELARUSIAN MEDIA ART DISCOURSE: INTERPRETIVE STRATEGIES AND VALUE ORIENTATIONS

N. A. TOCHITSKAYA^a

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

Defines the main interpretive strategies of a piece of art in the Belarusian media art discourse, considers the interpretation from the axiological point of view. Interpretation is an important step in the process of understanding a piece of art. It is subjective in nature and helps to explain reality. Objective factors are not exhausted by the external relations of a piece of art with reality and culture. The internal connections of the work as well as its social functioning are of equal importance. All these factors determine the accuracy of the meaning of a piece of art, despite the multiplicity and variability of its interpretations. Among researchers there is no general idea about the essence of interpretation in the Belarusian media art discourse and interpretation strategies, which is a problem. With the help of the analysis of the researches of interpretation in philosophy, literature and materials of Belarusian mass and specialized editions the main interpretive strategies were singled out. The restorative strategy allows to destroy in the consciousness of the audience stereotypes that have appeared around Belarusian literature and cinematography. Due to the implementation of this strategy a positive image of the above mentioned kinds of art is created in Belarusian publications. The analytical strategy, which is more typical for theatrical art, is aimed at comprehending a piece of art in a new mentality. When interpreting a piece of art, it is possible to use not only hermeneutic approach, but also axiological one, which makes it possible to express the content of a piece of art through the category of value. The interpreter is able to see values even in a work that is destructive in its content, which can also be considered as an interpretive strategy.

Keywords: interpretation; piece of art; art; Belarusian art discourse; restorative strategy; analytical strategy; values.

Уводзіны

Сёння адбываецца радыкальная пераарыентацыя культуры, змяняюцца як уяўленні аб сістэме і іерархіі каштоўнасцей, так і адносіны да традыцыйнай культуры, трансфармуюцца паняцці «мастацкі вобраз», «успрыманне мастацкага тэксту», якія пе-

раасэнсоўваюцца ў літаратурна-мастацкай крытыцы і арт-журналістыцы. У сітуацыі змены культурных парадыгм, а не проста стылю галоўнай дзеючай асобай становіцца аўтарская інтэрпрэтацыя, якая ажыццяўляе волю аўтара за межамі яго твора.

«Працэс мыслення, навуковы метада, універсальны спосаб пазнання свету, экзистэнцыйны модус прысутнасці чалавека ў быцці, метада канструявання сацыяльнай рэальнасці»¹ [1, с. 4] – розныя аспекты такой філасофскай катэгорыі, як інтэрпрэтацыя. Аднак яе перш за ўсё трэба разглядаць у якасці вытлумачэння літаратурнага твора, спасціжэння яго сэнсу, ідэі, канцэпцыі. Такім чынам, **інтэрпрэтацыя** (ад лац. *interpretatio* – тлумачэнне) – гэта тэарэтыка-пазнавальная катэгорыя, метада навуковага пазнання, накіраваны на разуменне ўнутранага зместу аб'екта праз вывучэнне яго знешніх праяў (знакаў).

Інтэрпрэтацыя займае цэнтральнае месца ў метадалогіі гуманітарных навук, дзе працэдура выяўлення сэнсу і значэння вывучаемага аб'екта з'яўляецца стратэгіяй даследчыка. Запатрабавана яна ў розных галінах, у тым ліку і ў мастацтве, аднак сваю тэарэтычную распрацоўку дадзеная тэма атрымала ў літаратуразнаўстве. У рускім літаратуразнаўстве метадалогію інтэрпрэтацыі тэксту развіваў М. Бахцін. У. Эка разглядаў яе з пун-

кта гледжання семіётыкі. Арт-дыскурс і працэсы, якія ў ім адбываюцца, даследавала Н. Цветава, інтэрпрэтацыйныя стратэгіі ў рускай літаратурнай крытыцы вызначыла Ю. Гаварухіна.

Гэта становіцца актуальным з-за неабходнасці даследаваць інтэрпрэтацыйныя стратэгіі як формы праяўлення тыпалагічнага і індывідуальнага ў асэнсаванні мастацкага твора. Актуальнасць яшчэ больш узрастае ў сувязі з мадыфікацыяй ацэначнай парадыгмы ў медыйным арт-дыскурсе. Асабліваць журналісцкага арт-тэксту – эстэтычная ацэначнасць. Менавіта ўстаноўка на фарміраванне і выражэнне эстэтычнай ацэнкі ў вялікай ступені вызначае імкненне аўтара медыятэксту аналізу і інтэрпрэтацыі мастацкіх з'яў. З актуальнасцю звязана і яе навуковая навізна: вылучаюцца асноўныя інтэрпрэтацыйныя стратэгіі, выкарыстоўваецца аксіялагічны падыход, які дазваляе выявіць зместавы бок мастацкага твора праз адносіны да каштоўнасці. У якасці эмпірычнага матэрыялу дадзенага даследавання выкарыстаны публікацыі газеты «Звязда», парталаў *Afisha.tut.by* і *Onliner.by*.

Разнастайнасць інтэрпрэтацыйных стратэгіяў мастацкага твора ў беларускім арт-дыскурсе

Адносіны інтэрпрэтатара і мастацкага твора прадуладжваюць такі тып інтэрпрэтацыі, пры якім суб'ект і аб'ект не падзяляюцца, а ўяўляюць сабой адзінства. Пры гэтым бачанні мастацкая рэальнасць спасцігаецца як суцэльны вобраз. Важна ўлічваць індывідуальны досвед інтэрпрэтатара, які вызначае асобныя спосабы пазнання сэнсаў мастацкага твора, што адлюстроўваюць не толькі рацыянальна-свядомае, але і інтуітыўнае. Праніклівы інтэрпрэтатар здольны праз эстэтычнае перажыванне вяртацца да аб'екта свайго тлумачэння, каб зразумець, чаму ён перажывае менавіта гэтыя эмоцыі, як у аўтара атрымалася іх выклікаць. Падобная рэфлексія актуалізуе пытанне аб асаблівай якасці мастацкага твора – эстэтычнай. Эстэтычнае ўспрыманне і чытацкі (глядацкі) досвед становяцца фактам прачытання *свайго* твора, пабудовы *сваіх* адносін з ім і ў выніку стварэння рэцэнзіі або агляду.

Аднак не толькі індывідуальны досвед і эстэтычнае ўспрыманне твора з'яўляюцца вызначальнымі ў працэсе інтэрпрэтацыі. Важную ролю адыгрываюць час, від мастацтва і яго стан, уплыў сацыяльна-палітычнага дыскурсу на інтэрпрэтацыю. Дадзеныя фактары садзейнічаюць таму, што інтэрпрэтацыя адводзіць рэцыпіента далёка ад закладзеных у мастацкім творы сэнсаў, але пры гэтым яна не становіцца менш значнай.

Звернемся да манаграфіі Ю. Гаварухінай, у якой вылучаны тры інтэрпрэтацыйныя стратэгіі грамадскай свядомасці (даследчыца разглядала яе як аб'ект

увагі літаратурнай крытыкі): 1) **рэстаўрацыйная**, «накіраваная на разбурэнне, адсячэнне ў свядомасці чытача тых уяўленняў, якія генетычна ўзыходзяць да савецкай ментальнасці» [2, с. 97]; 2) **карэкцуючая**, «накіраваная на асэнсаванне спароджаных сучаснасцю адхіленняў ад нормы ў свядомасці сучасніка» [2, с. 99]; 3) **аналітычная**, «накіраваная на безацэначнае асэнсаванне новай ментальнасці, яе эвалюцыі» [2, с. 100].

Дадзеныя стратэгіі інтэрпрэтацыі немагчыма спраектаваць на сучасны беларускі арт-дыскурс у тым выглядзе, у якім іх прапаноўвае разглядаць Ю. Гаварухіна. Аднак калі прыняць да ўвагі стан беларускага мастацтва, панаванне пэўных памылковых меркаванняў пра яго, то ўзнікае неабходнасць у тым, каб аднавіць каштоўнасці і факты, светапоглядныя ўстаноўкі, якія трансфармаваліся пад уплывам стэрэатыпаў. Тут мэтазгодна звярнуцца да інтэрпрэтацыі з пункта гледжання каштоўнасных арыенціраў.

Стратэгію на рэстаўрацыю і карэкцыю пэўных уяўленняў можна аб'яднаць у агульную **аднаўленчую стратэгію**, мэта якой – знішчыць у свядомасці грамадства ўстойлівыя стэрэатыпы аб мастацтве. Разбуральнікам памылковых меркаванняў з'яўляецца інтэрпрэтатар, які з вышэйшых сваіх ведаў і досведу можа даць адэкватную ацэнку развіццю асобнага віду мастацтва і, адпаведна, праінтэрпрэтаваць мастацкі твор. Вакол якіх відаў мастацтва ўмацаваліся стэрэатыпы? Як думаецца, аднаўленчую стратэгію

¹Тут і далей переклад наш. – Н. Т.

неабходна разгледзець у адносінах да літаратуры і кінематографа.

Палеміка наконт таго, якой павінна быць беларуская літаратура, разгарнулася яшчэ ў пачатку ХХ ст. Гэта так званая нашаніўская дыскусія па праблемах развіцця беларускай літаратуры, праведзеная ў ліпені – жніўні 1913 г. Ужо тады склаўся набор стэрэатыпаў вакол гэтага пытання: бясконцыя песімістычныя матывы ў творах, аднастайны перапеў адных і тых жа тэм і вобразаў, абыякавасць да твораў, роўных лепшым узорам еўрапейскай класікі. Азіраючыся на меркаванні літаратуразнаўцаў, нельга сказаць, што літаратурны дыкурс бедны. Хутчэй, варта гаварыць пра тое, што слаба прадстаўлены медыйны літаратурны дыкурс: пра літаратуру ў сучасных выданнях пішуць вельмі рэдка. Аднак гэтыя адзінкавыя агляды і рэцэнзіі дазваляюць пазбавіцца ад стэрэатыпаў, згодна з якімі беларуская літаратура – гэта толькі творы пра вайну, вёску і селяніна. Прааналізаваныя публікацыі сведчаць пра тое, што ў Беларусі добра развіваецца сучасная літаратура, а на беларускую мову перакладаецца класіка замежнай літаратуры і сусветныя бестселеры.

Інтэрпрэтацыя літаратурнага твора разглядалася на парталах *Afisha.tut.by* і *Onliner.by*, дзе робіцца агляд навінак беларускага кнігавыдання і перакладаў замежных твораў на беларускую мову, публікуюцца рэцэнзіі на іх. Гэта ўжо разбурае стэрэатып аб тым, што літаратурны дыкурс у краіне неразнастайны. Рэцэнзія на партале *Afisha.tut.by* уяўляе сабой разгорнуты тэкст, дзе не толькі падрабязна аналізуецца аўтарская задума і яе рэалізацыя, але прысутнічаюць і цытаты з самога твора. Рэцэнзент звяртаецца да асобы аўтара і яго творчасці, улічваючы тыя гістарычныя падзеі, якія закранаюцца ў творы. Кожны тэкст завяршае аўтарская рэфлексія: «Но в целом это очень органичная книга, прочитав которую, понимаешь – красота способна спасти не только мир, но и каждого из нас в отдельности» (*Afisha.tut.by*, 25.10.2019 г.).

Трэба падкрэсліць, што рэцэнзіям уласцівыя аўтарская суб'ектыўнасць і ацэначнасць, але гэта можна патлумачыць асобай рэцэнзента – тэксты для *Afisha.tut.by* піша доктар філалагічных навук Г. Кісліцына. Пры гэтым аўтарская ацэнка не носіць негатыўнай канатацыі: «Честно говоря, терпеть не могу книжные рейтинги, которые последние годы стали неотъемлемым признаком уходящего года» (*Afisha.tut.by*, 13.12.2019 г.). Г. Кісліцына выдатна спалучае літаратуразнаўчую дзейнасць з крытычнай, у чытача можа ўзнікнуць меркаванне, што рэцэнзію напісаў прафесіянал у вобласці літаратуры. Аднак пры гэтым тэкст не абцяжарваецца складанай тэрміналогіяй, што робіць яго зразумелым для масавай аўдыторыі партала.

Літаратурныя агляды, у сваю чаргу, не вылучаюцца глыбокім аналізам і разгорнутай інтэрпрэтацыяй, якая адбываецца больш на ўзроўні тлумач-

чэння сюжэта: «Новая гісторыя пачынаецца з забойства» (*Onliner.by*, 03.04.2019 г.). Аглядальнік таксама звяртаецца да асобы аўтара, вызначае месца яго твора ў агульным літаратурным працэсе: «Козыр прозы Андрасюка ў тым, што ён дадае нашай літаратуры спецыфічнага каларыту, якога не могуць даць, напрыклад, літаратары ў беларускай сталіцы» (*Onliner.by*, 09.10.2019 г.). Кожны агляд завяршаецца не аўтарскай рэфлексіяй, больш даецца інфармацыя пра тое, што кніга атрымала якую-небудзь прэмію.

Тым не менш і рэцэнзіі на *Afisha.tut.by*, і агляды на *Onliner.by* напоўніцу рэалізуюць аднаўленчую стратэгію інтэрпрэтацыі, ствараючы станоўчы імідж беларускай літаратуры для грамадства. Ні ў адным тэксце не было заўважана адмоўных выказванняў, наадварот, падкрэсліваліся вартасці твора, адметнасць аўтарскай манеры, а рэцэнзія і агляд насілі рэкамендацыйны характар, не стваралі літаратурнаму твору антырэкламы.

Стан беларускага кінамастацтва можна ахарактарызаваць словамі кінааглядальніка газеты «Звязда» І. Кацяловіч: «Пакуль у Беларусі няма паўна-вартаснай кінаіндустрыі, прафінансаваныя дзяржавай праекты разам з грашыма атрымліваюць зададзеныя велічыні, а незалежныя глядацкія карціны здараюцца нячаста, знакі нацыянальнай самасвядомасці можна не вылучаць, а толькі прыцягваць за вушы. Таму пакуль беларускае кіно можа сведчыць толькі пра тое, дазволі сабе перабольшанне, што яго няма» [3]. Таксама кінааглядальнік сцвярджае, што «калі праз беларускі кінапрадукт мы не можам выявіць псіхалогію народа, то праз беларускую кінаферу часта можам з вялікай акуратнасцю апісаць “псіхалогію” кіношніка» [3].

Інтэрпрэтацыя такога жанру, як фільм, была разгледжана на аснове рэцэнзій газеты «Звязда», пры гэтым асабліва ўвага была звернута на беларускія кінастужкі. Гэта дазволіла зрабіць першасную выснову аб тым, што менавіта інтэрпрэтацыя незалежных фільмаў дазваляе разбурыць стэрэатып вакол беларускай кінаіндустрыі.

За апошнія некалькі гадоў у пракат выйшлі творы беларускай кінематографіі, пра якія актыўна пісалі айчыныя і замежныя выданні. Фільмы «Крышталь», «Заўтра», «П», «Возера радасці», «Беларускі псіхапат» і іншыя станавіліся пераможцамі міжнародных кінафестываляў і нават вылучаліся на кінапрэмію «Оскар». Феноменам стала тое, што пра беларускае кіно загаварылі за мяжой, што ў рэцэнзіях на пералічаныя стужкі можна знайсці ацэначныя выразы кшталту: «Дазволі сабе назваць яе адной з найбольш удалых ігравых беларускіх кінакарцін апошняга часу...»; «...першы беларускі псіхалагічны трылер»; «...у кантэксце беларускай кінематографіі шмат што набывае дадатковыя значэнні»; «...можа падацца важным для лакальнага беларускага кінематографа». Такім чынам, стэ-

рэзатып разбураецца менавіта вакол незалежнага кіно, а не знятага на кінастудыі.

Важна адзначыць уплыў сацыяльнага дыскурсу, бо рэжысёры ў сваіх фільмах імкнуцца інтэрпрэтаваць рэчаіснасць, закранаць тэмы, пра якія важна гаварыць. У рэцэнзіях на фільм «П» звярталася ўвага на вастрыню тэмы для сучаснай моладзі: «Тое, што фільм з’яўляецца меседжам пра вялікую катэгорыю – нацыю, краіну, аб’яднаных адной тэрыторыяй людзей, паказвае сам яго змест, бо быццам наўмысна ўтрымлівае ў сабе з’явы рэчаіснасці, якія ў нас у пэўным сэнсе замоўчваюцца, тым больш замоўчваюцца ў мастацкім кіно» (Звязда, 30.11.2019 г.).

Пры інтэрпрэтацыі беларускага незалежнага фільма аглядальнікі не выкарыстоўваюць негатыўных азначэнняў, але можна заўважыць іранічныя выказванні (праз якія прасочваецца няпэўнасць), калі падкрэсліваецца значнасць кінастужкі для айчыннага кіно: «Так ці інакш для беларускага кінематографа фільм нахштальт “Унутры сябе” – нядрэнна скроены трылер, дзе няма традыцыйнай для нашых аўтараў неадпаведнасці жаданняў магчымасцям, – не тое каб звычайная з’ява. Хоць стаць ключовай з’явай у айчынным кіно няцяжка» (Звязда, 17.11.2018 г.). Нягледзячы на іранічнасць, крытыкі і аглядальнікі рэзюмуюць, што беларускія фільмы (зноў падкрэслім – незалежныя) здольныя закранаць востраактуальныя тэмы, яны складаюць канкурэнцыю замежным стужкам на кінафестывалях, таму неабходна айчыннае кіно ўсё-такі ёсць, неабходна знайсці шляхі развіцця беларускай кінаіндустрыі.

У Беларусі найбольш развітым можна лічыць тэатральнае мастацтва, бо няма патрэбы разбураць вакол яго стэрэатыпы. Даследчыца тэатральнай крытыкі і журналістыкі Т. Арлова адзначае, што тэатр – гэта элітарны від мастацтва, але на яго цяпер уплывае масавая культура. Таксама Т. Арлова сцвярджае, што «наша сённяшняе тэатральнае мастацтва, як і расійскае, акунулася ў мора шоу-бізнесу, спрошчанага мадэлі сузірання, якую вельмі выразна называюць “культурай супермаркетаў”. Чым далей адыходзіць ад гэтага тэатр, рызыкуючы касай, тым больш надзеі на тое, што мы будзем не падобнымі да іншых» [4].

Аднак тэатр быў заўсёды тым відам мастацтва, які напрамую ўзаемадзейнічаў са сваімі глядачамі. Цяпер, калі з’яўляюцца новыя тэатральныя формы, а спектаклі становяцца больш тэхналагічнымі, адрасат паўстае паўнаважым удзельнікам прадстаўлення, якое адбываецца на сцэне. Менавіта праз спектакль можна дасягнуць катарсісу – працэсу вызвалення эмоцый, вырашэння ўнутраных канфліктаў і маральнага ўзвышэння, якое ўзнікае ў ходзе самавыражэння або суперажывання пры ўспрыманні мастацкага твора.

На прыкладзе інтэрпрэтацыі спектакля можна сцвярджаць, што адбываецца асэнсаванне но-

вай ментальнасці, гэта значыць актуалізуецца *аналітычная стратэгія*, якая была разгледжана на аснове рэцэнзій партала *Afisha.tut.by*. У сучасным тэатры можна заўважыць тэндэнцыю да пераасэнсавання класічных твораў, інтэрпрэтацыі іх на сцэне ў сучасным кантэксце. Падобны прыём называецца *рэмэйк* – «гэта прыём мастацкай дэканструкцыі вядомых класічных тэкстаў, якія аўтар па-новаму перастварае, пераасэнсоўвае, развівае або абыгрывае на ўзроўні жанру, сюжэта, ідэі, праблематыкі, герояў, сімвалаў. Рэмэйк існуе не сам па сабе, а ў непарыўнай сувязі з прататэкстам, і ў гэтым яго прыныцоўвае адрозненне ад твораў элітарнай культуры, якія выкарыстоўваюць вядомыя прататэксты» [5, с. 318]. Дадзены прыём актыўна ўжываецца ў кіно, але лепш рэалізуецца менавіта ў тэатральным мастацтве.

У Рэспубліканскім тэатры беларускай драматургіі 10 кастрычніка 2018 г. адбылася прэм’ера спектакля «Паляванне на сябе» паводле п’есы А. Вампілава «Паляванне на качак». Адметнасцю спектакля стала тое, што дзеянне было перанесена ў беларускі райцэнтр: «Этой идее помогает и привязка действия к Беларуси (для зрителя важно, что все события разворачиваются не в далекой стороне, а совсем рядом – пример, на крахмальном заводе в Любани, как в спектакле)» (*Afisha.tut.by*, 10.10.2018 г.). У рэжысёрскай інтэрпрэтацыі вядомага твора А. Вампілава знайшла адлюстраванне важная для сучаснасці тэма хатняга гвалту: «Как современный режиссер, четко чувствующий дыхание и ритм времени, Жирков не мог не знать об этих проблемах. И то, что он акцентировал на этом внимание, делает ему честь» (*Afisha.tut.by*, 10.10.2018 г.).

Як і ў выпадку з кінематографам, у тэатральным мастацтве таксама назіраецца ўплыў сацыяльна-палітычнага дыскурсу: востраактуальныя праблемы ўсё часцей знаходзяць сваё адлюстраванне ў сюжэтах спектакляў. Узнікае новы від тэатральнай пастаўкі – *дакументальны спектакль*, або *вербацім*, у якім на першым месцы знаходзіцца непрыдуманая рэчаіснасць, але «ў падобных спектакляў кароткае жыццё, змяняецца сітуацыя – змяняюцца і канкрэтныя гісторыі» [6]. Яскравымі прыкладамі з’яўляюцца спектаклі «Мабыць?», «Першы», «11 красавіка», «Родныя людзі».

У Нацыянальным акадэмічным тэатры імя Янкі Купалы 15 студзеня 2019 г. адбылася прэм’ера спектакля «Вешальнікі», пастаўленага па матывах п’есы англійскага драматурга М. Макдонаха. У рэцэнзіях падкрэсліваліся важнасць, вастрыня і раскрыццё паднятай тэмы ў беларускім кантэксце, бо Беларусь з’яўляецца адзінай краінай у Еўропе і на постсавецкай прасторы, дзе не адменена смяротнае пакаранне. Адначасна, што на прыкладзе рэцэнзій на гэты спектакль можна ўбачыць двайную інтэрпрэтацыю: як адаптавана п’еса драматурга да беларускай сцэны і як рэжысёр разумее праблему смяротнага пакарання і адлюстроўвае яе ў мастацтве.

Тэатральным рэцэнзіям не ўласцівая негатыўная ацэнчанасць, у аўтарскіх інтэрпрэтацыях прысутнічае пэўны суб'ектыўзм, але яго можна разглядаць як асобасную праяву крытыка або арт-журналіста.

Каштоўнасныя прыярытэты ў аўтарскіх інтэрпрэтацыях мастацкага твора

Кожны від мастацтва мае свой спецыфічны адчувальны матэрыял і апелюе да пэўных каштоўнасцей. Такім чынам актуалізуецца аксіялагічны падыход, які дазваляе выявіць зместавы бок мастацкага твора праз *катэгорыю каштоўнасці*, якую, як і інтэрпрэтацыю, многія даследчыкі лічаць філасофскай катэгорыяй. У сучаснай філасофіі каштоўнасць трактуецца па-рознаму, але агульным з'яўляецца тое, што «каштоўнасная свядомасць грамадства вызначае пабудову, функцыянаванне і развіццё культуры. Актуалізацыя той ці іншай каштоўнаснай парадыгмы выводзіць на паверхню ідэалы, матывы дзеянняў чалавека і ўсю яго навакольную рэчаіснасць» [7, с. 128]. Для іншых даследчыкаў каштоўнасць – «спецыфічна сацыяльнае вызначэнне аб'екта навакольнага свету, якое выяўляе яго становішча ці адмоўнае значэнне для чалавека і грамадства (шчасце, дабро, зло, прыгожае і пачварнае), складзенае ў з'явах грамадскага жыцця і прыроды. У якасці філасофскай катэгорыі каштоўнасць – гэта тое, што пачуцці і розум людзей дыктуюць прызнаць асабліва значным у іх жыцці і ў імя чаго пражываеш гэтае жыццё» [8, с. 73].

Аксіялогія – самастойная галіна філасофскіх ведаў, якая займаецца вывучэннем каштоўнасцей і высвятляе, што такое каштоўнасць, як прадмет або з'ява становіцца каштоўнасцю, якім спосабам можна вызначыць ступень значнасці той ці іншай каштоўнасці і яе ўплыў на соцыум і асабістае светаўспрыманне чалавека. Па меркаванні некаторых даследчыкаў, каштоўнасцей актуалізуюцца толькі тады, калі адбываецца ўзаемадзеянне індывіда як творцы каштоўнасцяў і аб'екта. У аксіялогіі таксама вылучаецца *каштоўнасная арыентацыя* – гэта ўнутраны працэс самавызначэння, суб'ектыўны адбор, «выбар каштоўнасцей, больш-менш устойліва прыхільнасць» абранай сістэмы ацэньвання [9, с. 69].

Такім чынам, *каштоўнасць* – гэта прадмет (з'ява, любы аб'ект ацэнкі), які прызнаецца важным самім чалавекам у індывідуальным парадку, так і большай часткай грамадства, а таксама ўяўляе культурную карысць для соцыуму ў пэўны гістарычны перыяд. Калі кожны чалавек сам ведае, што ён лічыць значным і карысным, то пошук і вызначэнне маральных каштоўнасцей мастацкага твора залежаць ад унутраных арыентацый самога арт-журналіста або крытыка. Узнікае пытанне пра тое, ці ёсць розніца паміж інтэрпрэтацыяй каштоўнасцей аўтарам (рэжысёрам) і крытыкам або арт-журналістам і ці магчыма выявіць якія-небудзь каштоўнасці, эстэтычную і мастацкую вартасць у творы, які на першы

Праз спектакль сёння інтэрпрэтуецца жыццё, актуальныя праблемы, падзеі, і ў рэцэнзіі крытык або арт-журналіст абавязкова выказваецца з гэтай нагоды.

погляд прапагандуе антыкаштоўнасці. Каб даць адказ на дадзеныя пытанні, былі прааналізаваны рэцэнзіі на розныя па тэме і жанрах мастацкія творы.

Літаратурны твор з'яўляецца моцным рэсурсам разнастайных каштоўнасцей, якімі валодае дзіцячая літаратура. Напрыклад, у рэцэнзіі на кнігу «Птушка ўва мне ляціць, куды захоча» («Птица во мне летит, куда захочет»: непрыстая кніга для серыёзных дзяцей», *Afisha.tut.by*, 10.06.2019 г.) выразна вылучаюцца такія канцэпты, як *іншасць* і *талент*: «Это книга о том, как трудно *быть не такой, как все*. О том, что это такое – *выделяться талантом, жить с талантом, опираться на талант* и иногда разочаровываться в нем» (тут і далей вылучана намі. – *Н. Т.*). У сваю чаргу, можна зрабіць выснову, што крытык вылучае каштоўнасці ў працэсе свайго інтэрпрэтацыі твора. Аўтарская рэфлексія з нагоды дадзеных каштоўнасцей падмацоўваецца разважаннем на конт таго, ці варта ў дзіцячай літаратуры падымаць дарослыя тэмы.

Тэатр за кошт прамога дыялогу з глядачом таксама здольны рэпрэзентаваць каштоўнасці. Гэта можна праілюстраваць на прыкладзе рэцэнзіі на спектакль «Радзіва Прудок» (««Радзіва Прудок» в Купаловском. В чем секрет спектакля, на который раскуплены все билеты», *Afisha.tut.by*, 16.05.2018 г.). У рэцэнзіі аўтарская інтэрпрэтацыя зводзілася да таго, што вобраз космасу, які з'яўляецца дамінуючым у пастаноўцы і на якім пабудавана ўсё дзеянне, сімвалізуе такім чынам радзіму. Неаднаразова падкрэслівалася і сугучнасць слоў «радзіва» і «радзіма». Асноўныя каштоўнасці, якія трансліруе спектакль, – гэта радзіма і дом: «Белорусы, массово уехавшие из деревень в города, нашли в книге то, что искали: и *образ потерянного рая, и идеальное место*, куда каждый второй соотечественник мечтает переехать (но почти ни у кого не получится)». Адзначым, што радзіму ў рэцэнзіі варта разглядаць не ў шырокім сэнсе, а ў больш вузкім, як малую радзіму галоўнага героя, і дадзены канцэпт падкрэсліваецца як прамым тэкстам, так і ўскосна: «Обряд инициации произошёл: герой снимает скафандр – и начинается земная жизнь. Ведь до этого он был в Прудке *не своим, а приезжим, гостем* и даже в сад выходил, словно в открытый космос».

Кіно валодае багатым спектрам мастацкіх сродкаў, якія дапамагаюць паказваць сцэны дэструктыўнага характару (гвалт, забойства і інш.). Падобнае можа трансліравацца і праз тэатр, але там усталявалася тэндэнцыя на метафарызацыю такіх сцэн:

глядач ведае, што яму паказваюць гвалт, але робіцца гэта не прамым тэкстам, а з дапамогай сімвалаў. У фільме падобныя сцэны можна назіраць такімі, якімі яны існуюць у рэальным жыцці (аднак рэжысёр можа і не гіпербалізаваць іх рэалістычнасць). У такім выпадку інтэрпрэтатар знаходзіцца ў складаным становішчы: як убачыць за неэстэтычнымі сцэнамі каштоўнасці, якія заклаў рэжысёр у фільм? Адзначым, што менавіта такія фільмы і выклікаюць рэзананс і спрэчкі сярод крытыкаў.

Звернемся да рэцэнзіі «Калі гэта не Хрыстос перад намі, то хто?» (Звязда, 21.01.2020 г.) на фільм «Цела Божа». Стужка цікавая тым, што пад вобразам станоўчага героя – святара – хаваецца герой адмоўны – зняволены. Глядач і крытык, якія яшчэ не бачылі фільм, могуць зрабіць выснову па яго назве, што ён рэпрэзентуе такую каштоўнасць, як вера. Аднак гэта меркаванне хутка змяняецца пасля прагляду, узнікае адчуванне, што стужка, наадварот, пра-

пагандуе антыкаштоўнасці: «І яшчэ радыкальней увасобіць у ім чалавечую прыроду боскага: цягнуць за сабой *злачыннае мінулае, Даніэль дыміць цыгарэтай, танцуе пад электронную музыку*, што супярэчыць сталым стэрэатыпам аб святасці».

Пад падобным дэструктывізмам арт-журналіст інтэрпрэтуе асноўную ідэю фільма: «Рэлігійнасць стала толькі прычынай лічыць сябе добрым чалавекам, хоць зусім не гарантуе адпавядання маральным якасцям». Інтэрпрэтуючы складаны вобраз галоўнага героя, можна вылучыць і каштоўнасці, якія трансліруюцца ў фільме: «Ён *захоплівае таленавітымі пропаведзямі, вылечвае жыхароў гарадка* – праўда, зямнымі спосабамі – ад глыбокіх траўмаў і суправаджаецца атрыбутамі свайго біблейскага прататыпа». У неэстэтычных сцэнах прачытваюцца дапамога, шчырасць, таму мэтазгодна зрабіць выснову, што ў падобных фільмах бачыць і разумець такія каштоўнасці здольныя не ўсе.

Заклучэнне

Пры інтэрпрэтацыі мастацкага твора важна ўлічваць стан віду мастацтва, да якога гэты твор належыць. Сёння можна заўважыць панаванне стэрэатыпаў пра беларускую літаратуру і кіно, якія склаліся ў свядомасці грамадства. Уяўляецца важным праз сродкі масавай інфармацыі разбурыць іх, аднавіць каштоўнасці і факты, светапоглядныя ўстаноўкі, якія трансфармаваліся пад уплывам памылковых меркаванняў. Такім чынам, вылучаюцца дзве стратэгіі: аднаўленчая, якая накіравана на разбурэнне, адсячэнне ў свядомасці чытача стэрэатыпаў, і аналітычная, якая дапамагае асэнсаваць мастацкі твор у новай ментальнасці. Абапіраючыся на дадзеныя стратэгіі, можна стварыць станоўчы імідж беларускаму мастацтву ў сродках масавай інфармацыі. Крытыкі і арт-журналісты зацікаўлены ў пошуках эфектыўных шляхоў развіцця беларускага мастацтва.

Пра інтэрпрэтацыю мэтазгодна казаць з пункта гледжання каштоўнасных арыенціраў. Пэўныя каштоўнасці трансліруе любы мастацкі твор, нават калі ён на першы погляд здаецца правакатыўным, антыгуманным, неэстэтычным. Аднак гэта толькі знешні пласт – узровень сюжэта. Пры глыбокім прачытанні, здавалася б, за дэструктывізмам зместам можна разгледзець каштоўнасці, закладзеныя аўтарам у твор. Убачыць іх можа інтэрпрэтатар, які валодае багатым досведам, як жыццёвым, так і чытацкім (глядацкім), і знаходзіцца ў курсе ўсіх падзей, можа ўпісаць твор у сучасны кантэкст. Неабходна адзначыць, што кожны чалавек здольны сам вызначыць для сябе каштоўнасці, якія ён лічыць значнымі і карыснымі. У такім выпадку маральная ацэнка мастацкага твора выцякае з каштоўнасных арыентацый самога арт-журналіста або крытыка.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Агапов ОД. *Интерпретация как практика автопоэзиса человеческого бытия*. Казань: Познание; 2009. 248 с.
2. Говорухина ЮА. *Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков*. Красноярск: СФУ; 2012. 359 с.
3. Кацяловіч І. Як прыкрывацца клопатам пра кіно, а прасоўваць свае інтарэсы [Інтернет]. 2020 [проціціровано 4 марта 2020 г.]. Доступно по: <http://www.zviazda.by/be/news/20191015/1571150588-yak-prykryvassa-klopata-m-pra-kino-prasouvac-svae-intaresy>.
4. Орлова Т. Малая родина в трех экземплярах [Интернет]. 2020 [проціціровано 4 марта 2020 г.]. Доступно по: <https://sputnik.by/columnists/20190129/1039805372/Malaya-rodina-v-trekh-ekzemplyarakh.html>.
5. Кузьмина НА. Механизмы интерпретации классического текста в «Чайке» Б. Акунина [Интернет]. 2020 [проціціровано 10 марта 2020 г.]. Доступно по: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/11.pdf>.
6. Орлова Т. Были родные, стали чужие. Семейные скандалы прямо на сцене [Интернет]. 2020 [проціціровано 12 марта 2020 г.]. Доступно по: <https://sputnik.by/columnists/20190926/1042838080/Byli-rodnye-stali-chuzhie-Semeynye-skandaly-pryamo-na-stsene.html>.
7. Поликарпова ЕВ. *Аксиологические функции массмедиа в современном обществе*. Ростов-на-Дону: Институт переподготовки и повышения квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук при Ростовском государственном университете; 2002. 186 с.
8. Дускаева ЛР, Цветова НС. *Журналистика сферы досуга*. Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций; 2012. 304 с.
9. Лазутина ГВ. Печатные издания в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013;6:66–77.

References

1. Agapov OD. *Interpretatsiya kak praktika avtopoezisa chelovecheskogo bytiya* [Interpretation as the practice of the auto-poiesis of human existence]. Kazan: Poznanie; 2009. 248 p. Russian.
2. Govoruhina JuA. *Russkaya literaturnaya kritika na rubezhe XX–XXI vekov* [Russian literary criticism at the turn of the 20th–21st centuries]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2012. 359 p. Russian.
3. Katyalovich I. How to hide behind the care of the movie, and to promote your interests [Internet]. 2020 [cited 2020 March 4]. Available from: <http://www.zviazda.by/be/news/20191015/1571150588-yak-prykryvacca-klopatam-pra-kino-prasouvac-svae-intaresy>. Belarusian.
4. Orlova T. Small homeland in triplicate [Internet]. 2020 [cited 2020 March 4]. Available from: <https://sputnik.by/columnists/20190129/1039805372/Malaya-rodina-v-trekh-ekzempliyakh.html>. Russian.
5. Kuzmina NA. Mechanisms of interpretation of the classical text in B. Akunin's «Seagull» [Internet]. 2020 [cited 2020 March 10]. Available from: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/11.pdf>. Russian.
6. Orlova T. There were relatives, they became strangers. Family scandals right on stage [Internet]. 2020 [cited 2020 March 12]. Available from: <https://sputnik.by/columnists/20190926/1042838080/Byli-rodnye-stali-chuzhie-Semeynye-skandaly-pryamo-na-stsene.html>. Russian.
7. Polikarpova EV. *Aksiologicheskie funktsii massmedia v sovremenom obshchestve* [Axiological functions of mass media in modern society]. Rostov-on-Don: Institute for Advanced Studies and Retraining of Teachers of Social Science, Rostov State University; 2002. 186 p. Russian.
8. Duskaeva LR, Cvetova NS. *Zhurnalistika sfery dosuga* [Leisure-time journalism]. Saint Petersburg: School of Journalism and Mass Communication; 2012. 304 p. Russian.
9. Lazutina GV. The press and the value orientation of an audience: options and results. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2013;6:66–77. Russian.

Артыкул пастуніў у рэдкалегію 04.06.2020.
Received by editorial board 04.06.2020.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 070.19

КОММУНИКАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ ИНСТИТУТА ЧТЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В. Ф. ОЛЕШКО¹⁾, Е. В. ОЛЕШКО¹⁾

¹⁾Уральский гуманитарный институт
Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия

Рассматривается проблема значимости чтения как социокультурного института. Сегодня чтение, этот традиционный, веками складывавшийся вид повседневных интеллектуальных занятий для саморазвития индивидуумов, испытывает серьезные проблемы, обусловленные прежде всего повсеместной цифровизацией контента массмедиа. Трансформация технологий и практик производства мультимедийных текстов не должны, как доказывается, оттеснять на второй план смысло-ценностные составляющие современной массмедийной деятельности и именно при посредстве коммуникативных ресурсов чтения в целом и системной работы по продвижению отдельных качественных текстов, в частности, можно даже в цифровую эпоху успешно реализовывать функции журналистики. Данный вид социальной деятельности способствует свободному духовному единению людей, что можно осуществить лишь под воздействием искусства, литературы и аргументирующей публицистики. С учетом данных социологических исследований сделан вывод о том, что принципы привлечения, а не удержания внимания, изобразительности, а не смыслотворчества, которых придерживаются сегодня многие массмедиа, а также большинство субъектов информационной деятельности в социальных сетях, не способствуют личностному и интеллектуальному развитию представителей массовой аудитории, ведь интенции при этом чаще всего обусловлены экономическими доминантами и отражением лишь актуальной повестки дня. Следовательно, это выводит на первый план проблематику формирования при помощи института чтения, в особенности у молодых поколений, практических навыков работы

Образец цитирования:

Олешко ВФ, Олешко ЕВ. Коммуникативные ресурсы института чтения в цифровую эпоху. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:70–78.

For citation:

Oleshko VF, Oleshko EV. Institute's of reading communication resources in the digital age. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:70–78. Russian.

Авторы:

Олешко Владимир Фёдорович – доктор философских наук, профессор; заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики».

Олешко Евгений Владимирович – доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики».

Authors:

Vladimir F. Oleshko, doctor of science (philosophy), full professor; head of the department of periodicals and online publications, faculty of journalism.

vladimir.oleshko@urfu.ru

Yevgeny V. Oleshko, doctor of science (philology), docent; professor at the department of periodicals and online publications, faculty of journalism.

pps2424@mail.ru

с объемными, информационно и концептуально насыщенными текстами печатных и сетевых изданий. В межпоколенческом культурно-цивилизационном взаимодействии институт чтения также является важнейшим коммуникативным ресурсом, поскольку играет роль связующего звена, формирующего не только диалоговые отношения, но и реализующего конкретные, как никогда востребованные сегодня, медиаобразовательные технологии обучения текстотворчеству, противостояния манипуляции, умению выделять главное, сущностное во все возрастающих объемах информационных потоков.

Ключевые слова: чтение; цифровая эпоха; культура; информация; массмедиа; смыслотворчество; коммуникативно-культурная память.

Благодарность. Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (проект № 19-18-00264).

INSTITUTE'S OF READING COMMUNICATION RESOURCES IN THE DIGITAL AGE

V. F. OLESHKO^a, E. V. OLESHKO^a

^a*Ural Institute of Humanities,
Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,
51 Lenin Avenue, Yekaterinburg 620000, Russia*

Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru)

The problem of the significance of reading as a socio-cultural institution is considered. Today, reading-this traditional, centuries-old form of everyday intellectual activities in the context of self-development of individuals, is experiencing serious problems, primarily due to the widespread digitalisation of mass media content. The transformation of technologies and practices for the production of multimedia texts should not, as it is proved, push the meaning-value components of modern mass media activity into the background. And it is through the use of communicative reading resources in general and systematic work to promote individual high-quality texts, in particular, that the functions of journalism can be successfully implemented even in the digital age. This type of social activity contributes to the free spiritual unity of people, which can only be achieved under the influence of art, literature and argumentative journalism. Using the data of their sociological research, the authors conclude that the principles of «attracting, not retaining attention», «pictorial, not meaning-making», which are followed today by many mass media, as well as most subjects of information activity in social networks, do not contribute to the personal and intellectual development of mass audience members. After all, intentions are most often caused by economic dominants and reflect only the current agenda. Consequently, this brings to the fore the problem of developing practical skills through the Institute of reading, especially for young generations, to work with voluminous, informational and conceptually rich texts of printed and online publications. In the intergenerational cultural and civilizational interaction Institute for reading is an important communicative resource, as it plays a bridging role, shaping not only the dialogue relations, but also implements specific, needed more than ever today, media education learning technologies text twist, conflict manipulation, and the ability to identify the main, essential in ever-increasing volume of information flow.

Keywords: reading; digital age; culture; information; mass media; meaning-making; communicative and cultural memory.

Acknowledgements. The research was carried out at the expense of the RSF grant (project No. 19-18-00264).

Введение

В цифровую эпоху в современном обществе часто ведутся дискуссии на тему преимущества текстов, транслируемых радио, телевидением и сетевыми массмедиа, перед теми, что представлены в традиционной печатной форме. Нередко даже звучат утверждения, что к середине 2030-х гг. печатные газеты и журналы вообще исчезнут с медийной карты мира. На первый взгляд данные утверждения вполне обоснованны. Действительно, использование новых информационных технологий дает возможность не только ускорить, но и значительно удешевить коммуникационные процессы. К тому же цифровизация и мультимедийность, как тенденции развития

современной журналистики, характеризуют преимущества даже не традиционных СМИ и информационных агентств, а ряда таких интернет-ресурсов, как «живые журналы» и социальные сети. С их помощью очевидцы событий в режиме реального времени имеют возможность рассказывать о тех или иных фактах действительности или замеченных ими явлениях.

Но можно ли все проблемы трансляции и интерпретации прагматически востребованной человеком информации сводить сегодня только к технологиям? Новейшая практика свидетельствует о том, что дискуссии о печатных массмедиа – это только

часть актуальной проблематики осмысления перманентных социальных и технологических трансформаций общества в целом или отдельных его социумов. В частности, это касается роли чтения как комплекса институализированных видов деятельности и социализации любой личности, поскольку при этом актуализируется и собственно гуманитарный аспект. Речь, по сути, идет о том, что новейшие технологии с их форматом трансляции гигантских объемов информации, предельной ее краткостью и максимальной визуализацией текстов постепенно оттесняют на второй план чтение как смыслотворчество, а также веками складывавшийся процесс диалоговых отношений автора и читателя. Ведь ценность чтения, по мнению многих великих мыслителей, никогда не заключалась только в способе получения знаний или проведения досуга. Недаром многие мыслители – от Конфуция до наших современников – неоднократно высказывали по этому поводу свои суждения, суть которых можно свести к не теряющей актуальности интенции: «Люди перестают мыслить, когда прекращают читать».

Целью проведенного нами исследования было рассмотрение чтения как одного из важнейших ресурсов формирования и развития коммуникативно-культурной памяти всего общества и отдельных его социальных групп, а также вычленение и анализ двух аспектов данной проблематики: роли и формы эффективной деятельности современных массмедиа в продвижении чтения не просто как процесса, но прежде всего как института социализации личности.

Чтение в новейших исследованиях рассматривают как одну из основополагающих подсистем культуры [1]. Чтение, как вид общественной и интеллектуальной деятельности, реализует функции передачи, сохранения и интерпретации информации, что характеризует его также как социокультурную коммуникативную систему. Нетрудно убедиться, что систематическое чтение развивает человечество намного больше, чем простое визуальное восприятие информации (к примеру, просмотр телевизора или новостных лент в интернете). Читая полноформатные тексты в газете, журнале, на сайте, не говоря о книгах, люди включены только

в данный процесс и прилагают большие умственные усилия, поскольку при этом задействованы все виды памяти, а сознание человека совершает огромное количество других мыслительных операций. Более того, в классическом словаре В. И. Даля можно обнаружить, что глаголы читать и почитать (читать) отмечаются как родственные понятия. Психолог А. С. Зайцев, размышляя о культуре чтения, пишет: «Из этого следует – тот, кто взялся за книгу, обязан чтить, уважать автора – тем, что отнесется к тексту вдумчиво и постарается понять главную мысль автора. Здесь уже выступает этический момент – атрибут Культуры» [2].

Кстати, современные исследователи выделяют и такой аспект, как результативность процесса чтения. Во время чтения де-факто совершенствуется грамотность, потому что, как свидетельствуют многочисленные эксперименты, автоматически запоминается написание слов (орфография), построение предложений, фраз, расстановка знаков препинания (синтаксис и пунктуация). Кроме всего прочего, чтение также стимулирует воображение, которое, в свою очередь, положительно влияет на процессы мышления и интеллект, развивая креативность личности. Отдельный существенный параметр, который определяет важность чтения как двусоставной деятельности – индивидуальной и одновременно социальной – связан с ее прямым участием в формировании и развитии коммуникативно-культурной памяти общества в новых социокультурных параметрах, именованных Г. М. Маклюэном эпохой постграмотности [3, с. 96]. Цифровая эпоха не просто характеризует прагматическую необходимость гармоничного «существования» у личности способности к обработке и освоению информации, транслируемой как в сугубо вербальной/текстовой, так и в многоканальной/мультимедийной форме, но и предполагает, что человек при этом усвоил основные постулаты информационной культуры. Ведь в новых условиях, как справедливо отмечает белорусский исследователь А. А. Градюшко, «главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити, развитие национальной идентичности» (курсив наш. – В. О., Е. О.) [4, с. 44].

Материалы и методы исследования

Основой построения нашей концепции является системно-культурологический подход, определяющий понимание культуры как системного целого, влияющего на функционирование и эволюционное развитие конкретных его подсистем и отдельных элементов. В данном случае в качестве таковых были определены массмедиа, которые являются основными трансляторами дискурсивных практик, связанных с чтением как объектом культурной деятельности, и влияние чтения на

формирование и развитие коллективной коммуникативно-культурной памяти как важнейшего индикатора развития общества на базе цивилизационных гуманистических традиций.

В русле трендов новейших исследований рассматривается культура с акцентом на ее человеческую модальность [5], а чтение – в контексте не только интеллектуальных навыков декодирования текстов культуры, но и их перманентного совершенствования, а также развития у субъектов креа-

тивности [6] и способностей к продуктивной творческой деятельности [7]. В эпоху постграмотности проблематику эффективного функционирования подсистемы «тексты – чтение – грамотность» рассмотрела М. Ю. Гудова [8]. Дискуссии о различных формах современной грамотности нашли отражение в публикациях российских [9] и зарубежных исследователей [10]. Для описания функционирования социально-коммуникативной системы практик современного чтения как системы диалогической послужили опорой филологические концепции М. Бахтина [11] и У. Эко [12], а также труды коммуникативиста Л. Мановича [13]. Постановка задачи рассмотрения чтения как ресурса формирования и развития коммуникативно-культурной памяти была обоснована прежде всего трудами Яна Ассмана [14] и Алейды Ассман [15].

Результаты и их обсуждения

Чтение, как микроуровень культурных процессов, постоянно находится в центре внимания исследователей. К примеру, социологи «Левада-Центра» с 1988 г. ведут мониторинг, результаты которого показали, что еще десятилетие назад совокупный тираж книг в России уменьшился с 1990 г. в 2,5 раза. Более того, в 2008 г. 34 % респондентов с высшим образованием вообще не читали книг, а упование на компенсацию данных пробелов интернет-контентом опровергалось тем, что «читают при посредстве сети тексты по специальности лишь 6 % из них и ровно столько же ищут там учебные тексты» [16]. Эти негативные тенденции, к сожалению, сохранились и в настоящее время, поскольку, как свидетельствуют данные социологов, полученные в 2019 г., более чем у половины жителей России к чтению художественной литературы было достаточно прохладное отношение. Ее «читают несколько раз в год (27 %) или не читают вовсе (28 %). Если в целом доля опрошенных, никогда не читающих художественную литературу от 1994 года к 2019 снизилась, но не критично (на 5 п. п.), то доля жителей России, которые читают ее ежедневно или еженедельно, сократилась существенно – в два раза: с 23 до 14 % и с 26 до 14 % соответственно» [17].

В новейших исследованиях неоднократно доказывалось, что устная и письменная формы общения – два диалектично взаимодействующих проявления одного и того же языка. Они сходны своим содержанием, различны же по средствам выражения и восприятия. Электронные СМИ, радио и телевидение, мультимедийность как тренд развития медиа в цифровую эпоху в определенной мере упрощают для человека процессы интериоризации содержания текстов, делают их более наглядным (визуальным), но чаще всего при высокоскоростном потоке передачи данного рода информации нивелируются смысловые доминанты. В 2018–2019 гг. были прове-

В результате проделанной методологической работы и анализа источников заявленный нами подход к вышеназванной проблематике был существенно уточнен и конкретизирован в соответствии с особенностями и спецификой предмета исследования и его задачами. Эмпирическую базу исследования составили результаты тематического мониторинга массмедиа Уральского региона за 2014–2019 гг., а также опросы 164 респондентов из числа студентов четырех вузов: Уральского федерального университета, Югорского государственного университета и Гуманитарного университета, а также Сургутского педагогического университета, – проведенные в 2018–2019 гг., соотношенные с данными нашего опроса 288 студентов ряда университетов Уральского и Дальневосточного федеральных округов в 2011–2014 гг.

дены опрос и серия экспериментов со студентами четырех вузов Уральского региона. Согласно гипотезе проведенного нами исследования 164 респондентам предлагались тексты о разных политических, экономических и социальных событиях в трех формах: вербальной письменной (из газеты), электронной (в адресном обращении по контекстной ссылке к материалам одного из сетевых изданий) и в форме телерепортажа. Каждый раз респонденты должны были ответить на 15 одинаковых вопросов, дающих возможность обнаружить некие логические и смысловые связи в происшедшем. При этом выяснилось, что респонденты фактологически точно смогли передать содержание только после прочтения газетного текста. Сетевой вариант контента, как свидетельствовал эксперимент, был лишь весьма поверхностно просмотрен, причем с опорой только на заголовки, а телеконтент интериоризирован лишь на эмоциональном уровне: что понравилось или что вызвало раздражение.

Впрочем, это все же позволило выделить очевидную тенденцию, что было сделано в большей степени для того, чтобы студенты осознали значимость культуры чтения как элемента медиаобразования, которое, думается, в условиях стремительного охвата интернет-технологиями всех групп общества должно приобретать вневозрастной и внегрупповой характер. Особенно это важно потому, что массмедиа, находясь даже в конкурентной борьбе с социальными сетями, остаются основными каналами системной трансляции самой различной, в том числе базовой – мировоззренческой – информации. По поводу изменения медийных и образовательных доминант бьют тревогу прежде всего педагоги, отмечающие, что новое постграмотное общество приходит на смену «медлительному» старому, а «критерий “вдумчиво и глубоко” подменяется при этом на “эффективно и непосредственно”. Простенькие

и доступные современные тексты, подгоняемые под эти критерии, быстро и верно масштабируют под них и наши мозги» [18].

Отказ от привычки «медленного чтения» (по Ницше), как показали результаты нашего исследования, свидетельствуют прежде всего о необходимости изменения образовательных моделей различного уровня. Во-первых, как данность надо признать, что поколение людей, родившихся в XXI в., и даже тех из них, кто появился на свет на рубеже веков, наряду с традиционным книжно-журнальным чтением использует сегодня чаще всего принципиально иную методологию: экранное, аудио-, контекстное чтение (по ссылкам, сопровождающим тексты в интернете) и др. Наше исследование характеризовало переход, к примеру, к трем последним техникам/способам получения: за последние пять лет доля респондентов, у которых такой переход произошел, выросла с 28 до 89 %. Следовательно, это предполагало, казалось бы, столь же значительное расширение числа учебных, методических пособий, созданных в новых техниках, и разнопланового мультимедийного материала, используемого в образовательном процессе студентов, чего не наблюдается (лишь 17 % от общего числа). Во-вторых, в России и сегодня, как мы выяснили, в государственных стандартах всех трех уровней высшего образования (кроме направления «Библиотековедение»), а также в программах учебных дисциплин отсутствует понятие «профессиональное чтение» – компетенция, способствующая самостоятельному эффективному виду речевой и интеллектуальной деятельности. Глубокое погружение в материал как средство системного профессионального, научно-методического роста, от которого напрямую зависит в том числе и общекультурное развитие личности, оказалось сегодня на периферии современного российского образования. В то же время западные исследователи подчеркивают, что без освоенной компетенции функционального чтения в условиях нарастающих объемов разнообразной информации специалист любой сферы деятельности является неэффективным [19].

Вместе с тем до сих пор, насколько нам известно, никто не ставил вопрос о том, что чтение является, помимо всего прочего, еще и одной из важнейших демократических ценностей нации. А утрата или даже простой отказ от рассмотрения чтения как важнейшего компонента информационной культуры отдельной личности и тех или иных социумов может привести в дальнейшем к непоправимым последствиям, ведь система социальных, политических и ряда других ценностей представляет собой тот мир значений, благодаря которым человек приобщается к чему-то более важному, непреходящему, общественно значимому в сравнении только с собственным эмпирическим существованием.

«И именно благодаря приобщению к ценностям жизнь отдельного человека приобретает смысл» [20, с. 184]. Ценностный спектр политики, общественной жизни в целом – одна из важных тем, определяющих деятельность современных массмедиа. Они диалектически отражают сближение одних предпочтений и противостояние других, формируют или, по крайней мере, по Парсонсу, должны формировать высшие принципы социального действия, которые обеспечивают объединение индивидов в сообщество и согласие в нем.

Парадоксальность современной ситуации заключается и в том, что анализ смыслообразующих оснований бытия, определяющих направленность и мотивированность человеческой жизни, невозможно осуществлять с использованием лишь быстротечных повесток дня, которыми так насыщено сегодня любое информационное пространство. Остановиться, оглянуться, как гласит известная истина, современному человеку, находящемуся под постоянным прессом новых технологий передачи сообщений, просто некогда. С одной стороны, таков ритм жизни, особенно в городской среде, а с другой – все меньше экономических условий, чтобы приобретать, а не просто бесплатно получать информацию.

Надо признать, что в условиях перманентно возникающих мировых социально-экономических кризисов и связанного с ними ухудшения материальных условий определенных групп россиян можно было увидеть, как чтение постепенно утрачивало свои первоочередные интеллектуальные функции. При этом сокращались не только тиражи печатных изданий, но и количество активных, постоянных их читателей. Социологи фиксируют и тот факт, что в эти периоды как раз «происходит смена элит в нашем обществе – духовная гуманитарная элита становится непрестижной, уступает место экономической и технической “информационной”, следствием чего стало то, что и чтение теряет статус престижного занятия» [21].

Педагоги априори свидетельствуют, что читательские и многие другие установки личности формируются в раннем возрасте, и основными факторами при этом являются семья и ближайшее окружение, поэтому в дальнейшем эти установки личности с трудом поддаются корректировке. Впрочем, негативные тенденции в отношении продвижения чтения как институализированной практики – это проблема не только сегодняшнего дня. В проведенных нами в 2011–2014 гг. опросах студентов ряда университетов Уральского и Дальневосточного федеральных округов [22] было выяснено, что в рамках уроков литературы (когда они еще учились в школе) чаще всего шел разбор не смысло-ценностных компонентов конкретных произведений, а вопросов, помогающих подготовиться к Еди-

ному государственному экзамену (ЕГЭ). Из более 200 опрошенных респондентов лишь 22 % ответили, что были записаны в библиотеку раньше, чем начали готовиться к ЕГЭ. Причем почти 60 % из них признались, что читали и читают литературные произведения только в электронном виде и чаще всего в дайджестовом варианте. Следует отметить, что достаточно невысоким оказался процент тех, кто имел постоянные информационные запросы, в том числе в массмедиа, а 67 % опрошенных согласились с утверждением, что такие запросы у них чаще всего ситуативны и связаны с удовлетворением сиюминутных прагматических или сугубо гедонистических нужд.

Еще один аспект данной проблематики. В условиях перманентно расширяющихся мультимедийных возможностей традиционных СМИ, и прежде всего брендовых, речь должна идти не только о форме трансляции контента, ведь отказ от полноформатной печатной или системно представляемой массовой аудитории полнотекстовой PDF-версии нередко приносит *репутационные* потери и, как следствие, рекламные убытки. Неслучайно немало популярных зарубежных СМИ с многолетней историей возвращаются сегодня к изданию или системной трансляции полнотекстовых версий аналитики, художественной публицистики. Продолжают успешно функционировать как в печатном, так и в мультимедийном формате многие российские издания: федеральные («Комсомольская правда», «Аргументы и факты»), региональные («Областная газета» (Екатеринбург), «Новый город» (Сургут)) и др. В докладе авторитетной экспертной компании «Ovum», опубликованном в газете «The Guardian», подчеркивалось, что «доля дохода от цифрового контента на общем рынке газетной, книжной и журнальной индустрий в более чем 50 англоязычных странах мира в 2020 году составит всего 24 процента. Поэтому траты потребителей и рекламодателей, несмотря на разговоры об упадке бумажных СМИ, будут сконцентрированы на печатной прессе» [23]. Закономерно, что в этих условиях именно региональные массмедиа, теряющие былой авторитет, должны продвигать и популяризировать не только свой цифровой контент, который по многим качественным параметрам уступает лучшим образцам, представленным в интернете, а следовательно, не соответствует запросам массовой аудитории, но и печатные версии оригинальных текстов. Смысловое творчество, прикладная значимость публикаций, эксклюзивность тематики и фактологии контента – вот что вернет авторитет

не только печатным изданиям как востребованному массовой аудиторией типу массмедиа, но и позволит на высоком уровне развиваться социальному институту журналистики в целом.

Именно поэтому в цифровую эпоху важно аккумулировать крупницы опыта, позволяющего менять развитие негативных тенденций в медийной сфере. К примеру, журналистами информационного портала *Mediazavod.ru* (Челябинск) был реализован информационно-просветительский проект «Вирус чтения»¹. Задачей было сквозь призму культуры чтения нетривиально подойти к обсуждению комплекса проблем качества образования, волнующих в той или иной мере, как свидетельствовали социологи, практически каждую вторую семью в Челябинской области. Часто редакция массмедиа может выступать не только как соорганизатор регионального конкурса, но и как катализатор дискуссии о роли литературы и проблемах чтения в современном обществе. Журналистами Северодвинска Архангельской области было организовано литературное кафе со звучным названием «Молодежный ЧИТАЙмер»². Именно здесь люди, и прежде всего молодежь, могли обсуждать публикации местной прессы, литературные новинки, дискутировать, декламировать полюбившиеся произведения. В Красноуфимске Свердловской области «вирусы чтения прививали читателям приветливые библиотекари. Дошкольникам и младшим школьникам прививали вирусы волшебства, любознательности, сказковируса, музыкальный вирус, а учащимся 9 классов – вирус художественный и сатиры»³. Особо можно выделить оригинальную организацию подобных акций журналистами екатеринбургской «Областной газеты», «Оренбургской недели», сургутского издания «Новый город» и ряда других газет.

Важно отметить, что функциональные возможности печатных изданий (в особенности брендовых) гораздо шире, чем у тех массмедиа, которые еще не имеют богатой истории, ведь обсуждение какой-либо проблемы в массмедиа – это не просто ее одноразовая постановка или лишь ситуативный анализ. Нельзя не согласиться с утверждением, что их «функция состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений», результатом производства и интерпретации которых являются «описания мира и общества, на которые ориентируется современное общество внутри и вне системы его массмедиа» [24, с. 152]. В качестве таких «раздражителей» в вышеописанных проектах чаще всего рассматривались примеры сопоставления в воспитательных целях каких-либо ярких поступков жителей

¹Медиазавод : [сайт]. URL: <http://www.mediazavod.ru/sections/readingvirus> (дата обращения: 18.01.2020).

²Вирус Чтения активирован в Северодвинске! // Библиотеки Архангельской области : [сайт]. URL: <http://biblioteka29.ru/libraries/nordlib/events/virus-chteniya-aktivirovan-v-severodvinske> (дата обращения 18.01.2020).

³ВКрасноуфимске : [сайт]. URL: <http://vkrasnoufimske.ru/index.php/town/kategorii/page-1/kultura/item/1150-viruschteniya-podkhvatili-zhiteli-krasnoufimska> (дата обращения: 18.01.2020).

региона, участников военных или экстремальных событий с жизнедеятельностью героев публикаций в прессе.

Проведенный нами анализ выявил и тот факт, что в российской печати, а впрочем, и в большинстве электронных СМИ, сетевых изданиях, при освещении темы продвижения института чтения произошло достаточно четкое разделение: федеральные и крупные региональные массмедиа видят здесь информационные поводы лишь в связи с крупными литературными событиями (47 %), выходом новых книг культовых авторов (34 %), новым осмыслением экранизаций классиков (12 %), а местные массмедиа чаще всего ограничиваются публикациями отчетного характера, написанными библиотекарями и педагогами (78 %). Но осознанный переход к информационной эпохе просто невозможен без сохранения и продвижения института чтения! Это должно определять также логику профессиональной культуры журналистов, что актуально с точки зрения формирования будущего прежде всего молодого поколения. Важно, что системные культуртрегерские проекты являются еще и показателем того, как в информационную эпоху массмедиа могут быть включены в процессы реальной социальной активности.

Вместе с тем обозначенные выше противоречия свидетельствуют о том, что именно чтение в эпоху постграмотности является важнейшим ресурсом формирования и развития коммуникативно-культурной памяти российской нации, понимаемой как политическая, а не этническая общность в новых

реалиях поиска стратегии согласия разных культур и их диалога. Культурная память, формировавшаяся в течение столетий преимущественно при посредстве чтения как института социализации, являлась и остается сегодня особой формой не только актуализации, но и трансляции различных культурных смыслов, определяющих в том числе и поведение людей. Следовательно, погрешности в гуманитарном образовании уже наглядно характеризуются в России цифровой амнезией, межпоколенческими противоречиями, в частности, размыванием у школьников и студентов культуры письменных коммуникаций, технологической зависимостью от гаджетов, сужением словарного запаса даже у профессиональных журналистов и др. Дефицит читательских практик не позволяет также человеку выработать собственное представление о границах нравственного – безнравственного, этичного – неэтичного, что может привести в дальнейшем к разрушению многих принципов, характеризующих преемственность поколений. К тому же в условиях информационной революции влиятельными субъектами процесса самоидентификации личности все чаще становятся герои или даже антигерои социальных сетей.

Таким образом, чтение – это не просто технология интериоризации текстов и важнейший ресурс коммуникативно-культурной памяти, но и фактор, во многом определяющий общую и историческую культуру поколений и, соответственно, ценность материализованных ими продуктов, оставленных потомкам.

Заключение

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что, кроме смысло-ценностной составляющей чтения, а также воспитательной и коммуникативной его функций, данный вид социальной деятельности способствует свободному духовному единению людей, что можно осуществить лишь под воздействием литературы и аргументирующей публицистики. Но принципы привлечения, а не удержания внимания, образительности, а не смыслотворчества, которых все больше придерживаются современные массмедиа, далеко не всегда способствуют, по заверениям новейшей практики, поступательному развитию любого общества в глобализирующемся мире. А поскольку перманентно трансформирующаяся при этом система ценностей и этических норм чаще всего не имеет целостного характера, то своевременная адаптация граждан к изменениям возможна лишь при развитом институте политического участия, который формирует гражданина. Новые медиа, социальные сети, мессенджеры далеко не всегда дают возможность такого рода самореализации, поскольку их интенции чаще все-

го обусловлены экономическими доминантами и отражением лишь актуальной повестки дня. Следовательно, это выводит на первый план проблематику формирования при посредстве института чтения, в особенности у молодых поколений, практических навыков работы с объемными, информационно и концептуально насыщенными текстами печатных и сетевых изданий.

По данным практических исследований в Республике Беларусь, общественность бьет тревогу по поводу снижения авторитета института чтения [25]. В современной российской повестке массмедиа и публичных политиков данная тема, к сожалению, отсутствует. Вместе с тем следует констатировать, что чтение как повседневно востребованный личностью навык оказался сегодня на периферии даже высшего образования всех трех уровней. Об этом говорит хотя бы тот факт, что компетенция «профессиональное чтение» в числе базовых присутствует только в методических материалах по направлению «Библиотечное дело». Чтение же, как было нами доказано, – это не просто процесс потребления особого вида информации.

В межпоколенческом культурно-цивилизационном взаимодействии институт чтения – важнейший коммуникативный ресурс, поскольку играет роль связующего звена, формирующего не только диалоговые отношения, но и реализует конкретные, как никогда востребованные сегодня медиаобразовательные технологии обучения текстотворчеству, противостояния манипуляции, умению выделять главное (сущностное) во все возрас-

тающих объемах информационных потоков, что является также конституционным правом личности на получение достоверной, системно выстроенной информации от тех, кто должен нести ответственность за изреченное слово. Усвоение демократических ценностей, как показывает новейший общественный опыт большинства государств, находится в прямой зависимости от возможностей их реализации.

Библиографические ссылки

1. Гудова МЮ. *Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ* [диссертация]. Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина; 2015. 329 с.
2. Зайцев АС. Формирование культуры чтения [Интернет]. 2020 [процитировано 10 марта 2020 г.]. Доступно по: <http://www.proshkolu.ru/user/alex-279z/file/3134231/>.
3. Маклюэн М. *Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры*. Юдин А, переводчик. Киев: Ника-Центр; 2004. 432 с.
4. Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:36–46.
5. Panizzon M. A three-level evaluation process of cultural readiness for strategic foresight projects. *World Futures Review*. 2019;11(4):331–350. DOI: 10.1177/1946756719862115.
6. Журавлев АЛ, Ушаков ДВ, Холодная МА, редакторы. *Современные исследования интеллекта и творчества*. Москва: Институт психологии РАН; 2015. 608 с.
7. Runco MA, Acar S, Tang M, Hao N, Yang J. The social «cost» of working in groups and impact of values and creativity. *Creativity: Theories – Research – Applications*. 2016;3(2):229–243. DOI: 10.1515/ctra-2016-0015.
8. Гудова МЮ, Рубцова ЕВ. Коммуникационные тренды в условиях культурно-цивилизационной революции. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2018;24(3):172–176.
9. Гендина НИ. *Лингвистические средства институтов памяти: библиотек, архивов, музеев и организаций смежных сфер деятельности*. Москва: Литера; 2016. 398 с.
10. Sanders J, Alberts P. Multimodal Literacies. In: Alberts P, Sanders J, editors. *Literacies, the arts and multimodality*. [S. l.]: NCTE, K-College; 2010. p. 1–25.
11. Бахтин ММ. *Собрание сочинений*. Москва: ИМЛИ РАН; 1996–2012.
12. Эко У. *От древа к лабиринту. Исторические исследования знака и интерпретации*. Москва: Академический проект; 2016. 559 с.
13. Манович Л. *Теории софт-культуры*. Нижний Новгород: Красная ласточка; 2017. 208 с.
14. Ассман Я. *Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности*. Москва: Языки славянской культуры; 2004. 368 с.
15. Assmann A. *Cultural memory and western civilization: functions, media, archives*. Cambridge: Cambridge UP; 2012. 424 p.
16. Дубин Борис. 34 % россиян с высшим образованием никогда не читали книг. И не хотят. *Новая газета*. 28 июня 2010 г.
17. Левада-Центр. Пресс-выпуск [Интернет]. 2020 [процитировано 1 марта 2020 г.]. Доступно по: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya>.
18. Дерикот Наталия. Почему умирают гуманитарные науки, а занятие классической филологией – это радикальный политический акт [Интернет]. 2020 [процитировано 24 февраля 2020 г.]. Доступно по: <https://knife.media/humanities-dying>.
19. Aro M, Olkinuora E. Riding the information highway – towards a new kind of learning. *International Journal of Lifelong Education*. 2007;26(4):385–398. <https://doi.org/10.1080/02601370701417145>.
20. Здравомыслов АГ. *Социология конфликта*. Москва: Аспект Пресс; 1996. 317 с.
21. Стефановская НА. Чтение как духовная ценность (по итогам исследования в Липецкой и Тамбовской областях) [Интернет]. 2020 [процитировано 21 января 2020 г.]. Доступно по: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=248.
22. Олешко ВФ. Чтение как демократическая ценность. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2015;2:76–84.
23. Оськин Александр. Будущее прессы в США, Великобритании и России [Интернет]. 2020 [процитировано 22 декабря 2019 г.]. Доступно по: <https://echo.msk.ru/blog/oskin/1610612-echo/>.
24. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва: Праксис; 2005. 256 с.
25. Дракохруст Юрий. Половина белорусов не читают книги. Кто виноват, что делать и как дела у наших соседей? [Интернет]. 2020 [процитировано 12 марта 2020 г.]. Доступно по: <https://news.tut.by/culture/610213.html>.

References

1. Gudova MYu. *Chtenie v epokhu postgramotnosti: kul'turologicheskii analiz* [Reading in the age of post-literacy: a cultural analysis] [dissertation]. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 2015. 329 p. Russian.
2. Zaitzev AS. Creating a reading culture [Internet]. 2020 [cited 2020 March 10]. Available from: <http://www.proshkolu.ru/user/alex-279z/file/3134231/>. Russian.

3. McLuhan M. *Galaktika Guttenberga. Sotvorenie cheloveka pechatnoi kul'tury* [The Gutenberg galaxy. Becoming a human printer]. Yudin A, editor. Kyiv: Nika-Zentr; 2004. 432 p. Russian.
4. Hradzushka AA. Regional media in the digital age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:36–46. Russian.
5. Panizzon M. A three-level evaluation process of cultural readiness for strategic foresight projects. *World Futures Review*. 2019;11(4):331–350. DOI: 10.1177/1946756719862115.
6. Zhuravlev AL, Ushakov DV, Kholodnaya MA, editors. *Sovremennye issledovaniya intellekta i tvorchestva* [Modern research on intelligence and creativity]. Moscow: Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences; 2015. 608 p. Russian.
7. Runco MA, Acar S, Tang M, Hao N, Yang J. The social «cost» of working in groups and impact of values and creativity. *Creativity: Theories – Research – Applications*. 2016;3(2):229–243. DOI: 10.1515/ctra-2016-0015.
8. Gudova MYu, Rubzova EV. Communication trends under the conditions of cultural-civilizational revolution. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2018;24(3):172–176. Russian.
9. Gendina NI. *Lingvisticheskie sredstva institutov pamyati: bibliotek, arkhivov, muzeev i organizatsii smezhnykh sfer deyatel'nosti* [Linguistic tools of memory institutions: libraries, archives, museums and organizations of related fields of activity]. Moscow: Litera; 2016. 398 p. Russian.
10. Sanders J, Alberts P. Multimodal Literacies. In: Alberts P, Sanders J, editors. *Literacies, the arts and multimodality*. [S. l.]: NCTE, K-College; 2010. p. 1–25.
11. Bahtin MM. *Sobranie sochinenii* [Collected works]. Moscow: IMLI RAN; 1996–2012. Russian.
12. Eco U. *Ot dreva k labirintu. Istoricheskie issledovaniya znaka i interpretatsii* [From the tree to the labyrinth. Historical studies of the sign and interpretation]. Moscow: Akademicheskii proekt; 2016. 559 p. Russian.
13. Manovich L. *Teorii soft-kul'tury* [Theories of soft culture]. Nizhnii Novgorod: Krasnaya lastochka; 2017. 208 p. Russian.
14. Assman Ya. *Kul'turnaya pamyat'. Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti* [Cultural memory. Writing, memory of the past and political identity in high ancient cultures]. Moscow: Yaziki slavyanskoj kultury; 2004. 368 p. Russian.
15. Assmann A. *Cultural memory and western civilization: functions, media, archives*. Cambridge: Cambridge UP; 2012. 424 p.
16. Dubin Boris. [34 % of Russians with higher education have never read a book. And they don't want to]. *Novaya gazeta*. 2010 June 28. Russian.
17. The Levada Center. Press release [Internet]. 2020 [cited 2020 March 1]. Available from: <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-ravzlecheniya>. Russian.
18. Derikot N. Why are the humanities dying and classical philology is a radical political act [Internet]. 2020 [cited 2020 February 24]. Available from: <https://knife.media/humanities-dying>. Russian.
19. Aro M, Olkinuora E. Riding the information highway – towards a new kind of learning. *International Journal of Lifelong Education*. 2007;26(4):385–398. DOI: 10.1080/02601370701417145.
20. Zdravomyslov AG. *Sotsiologiya konflikta* [Sociology of conflict]. Moscow: Aspekt Press; 1996. 317 p. Russian.
21. Stefanovskaya NA. Reading as a spiritual value (based on the results of research in the Lipetsk and Tambov regions) [Internet]. 2020 [cited 2020 January 21]. Available from: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=248. Russian.
22. Oleshko VF. [Reading as a democratic value]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2015;2:76–84. Russian.
23. Oskin Aleksandr. The future of the press in the USA, UK and Russia [Internet]. 2020 [cited 2019 December 22]. Available from: <https://echo.msk.ru/blog/oskin/1610612-echo/>. Russian.
24. Luman N. *Real'nost' massmedia* [The reality of the mass media]. Moscow: Praxis; 2005. 256 p. Russian.
25. Drakokhrust Yuri. Half of Belarusians do not read books. Who is to blame, what to do and how are our neighbors doing? [Internet]. 2020 [cited 2020 March 12]. Available from: <https://news.tut.by/culture/610213.html>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 09.04.2020.
Received by editorial board 09.04.2020.

УДК 81'42;801.7;316.77:001.8;070:001.8

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОНТОЛОГИЯ РИСКОВ

Т. В. СОЛОДОВНИКОВА¹⁾

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

Рекламный дискурс представлен в качестве институционального дискурса, ориентированного не столько на продвижение товаров и услуг, сколько на формирование ценностей и установок общества потребления (в соответствии с концепцией Ж. Бодрийяра). В условиях коренной трансформации белорусского общества, вызванной динамичным внедрением цифровых информационных технологий, рассматривается онтология рисков, порождаемых социальной, коммерческой и политической рекламой. Установлено, что риски рекламной коммуникации напрямую связаны с особенностью современного общества, в основе которого лежит экономика высокотехнических и наукоемких производств, характеризующаяся крайней степенью политико-экономических, технологических, финансовых и экологических неопределенностей. На конкретных примерах раскрыта специфика формирования и протекания этих рисков. Показано, что риски, порождаемые рекламной коммуникацией, непосредственно связаны с увеличением роли интернет-технологий, возникновением принципиально новых инструментов, направленных на манипулирование людьми, что приводит к деструктуризации социально-политической ситуации и к повышению индекса политической неопределенности. Предложена типологизация рисков по качеству предоставленной информации (неопределенная, искаженная). Обосновано, что Концепцию национальной безопасности Республики Беларусь следует дополнить компетентностным подходом к совершенствованию кадрового потенциала в сфере информационной безопасности, а также государственного управления в лице специалистов, обладающих лингвистическими, инженерными (в области искусственного интеллекта), управленческими компетенциями и способных распознавать и минимизировать угрозы, вызываемые любым типом рекламного дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс; риск; экономика рисков; фейк; информационное общество; информационная безопасность.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований № Г18МС-003 от 30.05.2018 г. «Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)».

ADVERTISING DISCOURSE IN THE REPUBLIC OF BELARUS: ONTOLOGY OF RISKS

T. V. SALADOUNIKAVA^a

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

The advertising discourse is presented in the spirit of the concept of J. Baudrillard as an institutional discourse focused not so much on the promotion of goods and services as on the formation of values and attitudes of the consumer society. In the context of the radical transformation of Belarusian society caused by the dynamics of the introduction of digital informa-

Образец цитирования:

Солодовникова Т.В. Рекламный дискурс в Республике Беларусь: онтология рисков. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:79–86.

For citation:

Saladounikava TV. Advertising discourse in the Republic of Belarus: ontology of risks. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:79–86. Russian.

Автор:

Татьяна Владимировна Солодовникова – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры романских языков факультета международных отношений.

Author:

Tatiana V. Saladounikava, PhD (philology), docent; associate professor at the department of Roman languages, faculty of international relations.
tatianasolodovnikova2015@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9609-6793>

tion technologies, the ontology of risks generated by social, commercial and political advertising is considered. It has been established that the risks of advertising communication are directly related to the peculiarity of modern society, which is based on the risk economy, the economy of high-tech and high-tech industries, characterised by the extreme degree of political, economic, technological, financial and environmental uncertainties and risks. Specific examples disclose the specifics of the formation and course of these risks. It was revealed that the risks posed by advertising communication are directly related to the increasing role of Internet technologies, the emergence of fundamentally new tools aimed at manipulating people, which leads to the destructuring of the social and political situation and to an increase in the index of political uncertainty. It has been proposed a risk typologisation based on the quality of the information provided (uncertain/distorted). In development of the Concept of National Security of the Republic of Belarus, it has been justified a competency-based approach to improving the human resources potential in the field of information security, as well as public administration, in the person of specialists with linguistic, engineering (in the field of artificial intelligence) and managerial competencies capable of recognizing and minimizing threats caused by any type of advertising discourse.

Keywords: advertising discourse; risk; risk economy; fake; information society; information security.

Acknowledgments. The work was prepared with financial support from the Belarusian Republican Foundation for Fundamental Research grant No. G18MS-003 dated 30. 05.2018 «Pragmatic and structural-semantic characteristics of the discourse of social, political and commercial advertising (based on French, Russian and Belarusian texts)».

Введение

Происходящие изменения социально-структурных отношений в современном информационном обществе, динамика взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентаций и моделей поведения обуславливают пристальный интерес исследователей самых различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество. Тем не менее о теории и методологии рекламного дискурса написано крайне мало работ не только на постсоветском пространстве, но и за рубежом, при этом российские исследователи вынуждены в большей степени апеллировать к западным и американским источникам. Решение многих вопросов в обозначенной области до сих пор носит дискуссионный характер.

В современных условиях коренной трансформации общества существует несколько подходов, эксплицирующих суть происходящих явлений с различных точек зрения: одни специалисты говорят о доминировании властных структур и расширении всеподнадзорности (Т. ван Дейк, М. Фуко), другие пишут о формировании подлинно демократического типа общественного устройства, третьи – о появлении высокообразованной интеллектуальной элиты, на фоне которой все остальные субъекты общественного взаимодействия страдают от информационного шума в виде разного рода сообщений, спама, рекламы и идеологической пропаганды. «Появление информационных технологий, взорвавших мир и планомерно “преобразующих его в виртуальный”, было вызвано именно технологическим характером журналистики: основная движущая сила постиндустриального общества – компьютеры – вывели информационные технологии на новый уровень, как когда-то телевидение, а еще ранее печать. IT охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации» [1, с. 202].

В настоящий момент наблюдается очередной этап социальной революции – переход информационного общества на новый виток его эволюционного развития, который в отдельных исследованиях характеризуется даже как постинформационный. Современные информационные и телекоммуникационные технологии коренным образом изменили социальную, политическую и экономическую структуры общества, сферу досуга. Вместе с тем у истоков исследования информационного общества стоят основоположники кибернетики и математической теории связи Н. Винер, А. Тьюринг, Дж. фон Нейман, К. Шеннон. В 1960-х гг. на базе концепции постиндустриального общества в ряде западных стран стала активно разрабатываться идея информационного общества, авторами которой являлись Д. Белл, З. Бжезинский, Э. Тоффлер, А. Турен, Ж. Фурастье, И. Валлерстайн, П. Друкер, М. Маклюэн, Ю. Хабермас.

Российские ученые проблематику информационного общества исследовали с различных точек зрения: в технологическом аспекте информатизации (А. И. Берг, В. М. Глушков, Г. Р. Громов и др.), в социальном ракурсе (Е. Е. Данилова, Д. В. Ефременко, Е. С. Затуливетер, И. Н. Курносков и др.), с позиций медиатизации и виртуализации (А. А. Бодров, И. А. Грибов, О. И. Елхова, Д. В. Иванов и др.), информационной антропологии (М. Г. Абрамов, Ю. А. Васильчук, А. Д. Еляков, В. А. Кутырев и др.).

Ряд российских исследователей полагают, что «современный рекламный дискурс – это институциональный дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [2].

Согласно подходу Ж. Бодрийяра, потребление стало главным содержанием общественной жизни, отодвинув на второй план накопление и производ-

ство: «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно поэтому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [3, с. 112]. В утверждении подобных моделей поведения рекламный дискурс сыграл далеко не последнюю роль. Основная его задача видится в создании альтернативной реальности, в которой, по Бодрийяру, нет предела насыщения, поскольку потребление уже соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно [3, с. 34].

Рассматривая рекламный дискурс как одну из форм коммуникации, можно найти любопытное определение, данное группой авторитетных американских экспертов: реклама – это «оплаченная, неличная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [4, с. 32]. По мнению А. В. Овчаренко, рекламный дискурс – «одна из социальных сфер, где естественный язык и невербальные средства коммуникации используются в целях коммуникативного воздействия» [5, с. 141]. Будучи манипулятивным по существу, рекламный дискурс активно использует системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных для среднестатистического адресата, формируя при этом альтернативную идеалистическую реальность.

Постановка проблемы

Некоторые исследователи справедливо отмечают, что на современном этапе развития белорусское общество базируется на экономике рисков. «Экономика рисков – это экономика высокотехнических и наукоемких производств, характеризующаяся высочайшей степенью политико-экономических, технологических, финансовых и экологических неопределенностей и рисков. Эти риски принимают всеобъемлющий характер, многие из них в принципе непредсказуемы и их возможные негативные последствия могут привести Человечество к глобальной катастрофе» [6, с. 47].

Риски, порождаемые социальной, коммерческой и политической рекламой, не являются раз и навсегда данными, устоявшимися категориями. Напротив, они представляют собой исторически обусловленный феномен. Однако анализ научных взглядов на природу и содержание понятия риска показывает, что его формулировка, с научной точки зрения, проблематична. Так, известный социолог Н. Луман сравнивал толкование понятия «риск»

Методологической основой для данного исследования выступают следующие положения:

1) системообразующим признаком установления типов дискурса выступает сфера общения (И. Р. Гальперин, В. З. Демьянков, С. В. Попова, О. Е. Иссерс, В. И. Карасик, М. Л. Макаров, Г. Н. Манаенко, К. Ф. Седов, Г. Г. Слышкин и др.);

2) доминантной функцией рекламного дискурса является воздействующая (А. В. Голоднов, М. Р. Желтухина, Г. Г. Почепцов, Ю. В. Рождественский, Е. Ф. Тарасов, Н. Н. Трошина и др.);

3) формирование дискурсивной практики – динамический процесс, отражающий изменения в способах социального взаимодействия (Т. Н. Астафурова, О. А. Леонтович, Ю. М. Лотман, А. В. Олянич, Ю. С. Степанов, М. Фуко, Е. И. Шейгал, У. Эко и др.)

Материалом исследования послужили рекламные видеоролики в интернете и на национальном белорусском телевидении, рекламные сообщения городских билбордов, реклама в(на) транспорте, рекламные тексты порталов *Marketing.by*, *Deal.by*, *Vondel.by*, *TUT.by*, а также публикации зарубежных и отечественных исследователей рекламной коммуникации как особого институционального феномена. Общий объем проанализированных материалов составил 1000 единиц. В качестве единицы анализа избран рекламный текст, представляющий собой завершенный акт рекламной коммуникации, выделяемый по формально-структурным признакам.

В исследовании использованы общенаучные (аксиоматический и гипотетико-дедуктивный) и собственно лингвистические методы (контекстуальный и интерпретативный анализ).

с заездом «в густой туман, где видимость не дальше бампера машины» [7, с. 139]. По его мнению, проблема определения данного феномена не решается должным образом, а существующие дефиниции характеризуют риск как «потенциал реализации нежелательных, неблагоприятных последствий для человеческой жизни, здоровья, собственности или среды» или как «меру нежданной опасности» и раскрывают только некоторые стороны понятия [7, с. 140].

При таком подходе к трактовке социальных процессов все современное общество становится неустойчивым и риски в нем выступают уже не как отклонение от нормы, а как сама норма. Риски, являясь таковыми по своей природе, могут восприниматься как симулякры (в духе концепции Ж. Бодрийяра), в ряде случаев – как имитации и нагнетание рисков в результате объективно протекаемых процессов не в материальном, а в виртуальном мире, когда, например, фейковая новость, растиражированная множеством каналов связи, порождает са-

мые разнообразные ситуации и последствия. Яркой иллюстрацией может служить: «GARAP – французское рекламное агентство, прославившееся саморекламой. Весь Париж был обклеен плакатами, на которых GARAP рекламировал то бакалейщик – и все

думали, что это реклама продукта питания, – то аптекарь – и все думали, что это реклама таблеток, – то автодилер – и все думали, что это реклама машины, и т. д. В итоге оказалось, что никакого продукта нет, а рекламируется сам бренд» [8, с. 207].

Риски рекламной коммуникации

По справедливому замечанию Ж. Бодрийяра, «реклама – самый живучий паразит всей нашей культуры. Она, без сомнения, пережила бы даже ядерную войну. Это наш Страшный Суд. Впрочем, есть у нее и подобие биологической функции: так же как растения-паразиты или микрофлора кишечника, пожирая нашу субстанцию (пищу для ума), она позволяет нам усваивать то, что мы поглощаем – превращает мир и насилие мира в удобоваримую субстанцию» [8, с. 24]. При этом «любая коммуникация по сути есть лишь принудительный сценарий, непрерывная фикция, избавляющая нас от пустоты нашего умственного экрана, на котором мы с не меньшим вождением ждем изображения» [9, с. 22].

Экономика рисков появилась относительно недавно. Проводить научно-корректную типологизацию названных рисков следует спустя некоторое время: без достаточных наблюдений нельзя делать общие выводы. Вместе с тем уже сегодня понятно, какие риски с высокой долей вероятности могут быть отнесены к основным. Некоторые из них более подробно рассмотрены ниже.

Риски, порождаемые политической рекламой, непосредственно связаны с увеличением роли интернет-технологий, возникновением принципиально новых инструментов, направленных на манипулирование поведением людей с использованием как черного, так и белого пиара. Речь идет о ситуациях, когда, к примеру, популистская политическая партия, политический деятель, лидер оппозиции, какой-либо партии или псевдопартии могут с различными целями создать видимость серьезного политического движения. Это становится возможным в том числе и по причине использования самых разных фейков. В результате искажается политическая картина, появляются партии-симулякры, часть населения может поддаться этому веянию. При «правильной» подаче информации в подобных случаях может изменяться мнение о других партиях, формироваться виртуальный облик как определенного политического деятеля, так и какого-либо политического движения. Более того, трансформи-

руется особый взгляд не только на объект, но и на социальное, политическое и экономическое окружение человека, т. е., по сути, реальная жизнь. В результате часть населения, и прежде всего молодежь, поверив в то, что простыми решениями можно получить большой положительный результат для себя лично или, возможно, для общества в целом, будет способствовать ослаблению социально-политической безопасности. Таким образом, появляется риск деструктуризации как социальной, так и хозяйственной жизни (забастовки, митинги и т. д.), возникает паника, неуверенность в завтрашнем дне, что, в свою очередь, приводит к повышению индекса политической неопределенности¹ [10].

В условиях экономики рисков этому способствует тот факт, что медиа во многом становятся не информационными каналами, транслирующими пусть даже фейковую информацию, а своего рода развлекательными ресурсами², в контенте которых среднестатистическому потребителю представляется проблематичным выделить важную, необходимую информацию. СМИ сегодня продолжают так именоваться по инерции, ведь в действительности они превращаются в разновидность индустрии развлечений, изобилующей массой политических (псевдополитических) ток-шоу, дебатов, дискуссий, цель которых – не информировать общество, а развлечь: «По сути, медиатекст, реализованный в телевизионных репортажах, печатных и интернет-СМИ, радиальных эфирах, – это возведенные в реальность представления о событиях и самой жизни: политике, войне, экономике, культуре, образовании и т. д. Восприятие того или иного медиасобытия опирается на наличие в сознании (или подсознании) определенных фреймовых структур, под которые адресат подстраивает свое понимание увиденного, услышанного, прочитанного» [11, с. 145].

Относительно *рисков, порождаемых социальной рекламой*, важным представляется следующее положение: из всех видов рекламы именно социальная обладает наибольшим позитивным значением, но, как и любое общественное явление, она может

¹Этот индекс – *economic policy uncertainty* – измеряет неопределенность экономической политики и рассчитывается на основе частоты совместного упоминания слов «экономика» и «неопределенность» в контексте обсуждения экономической политики на страницах ведущих печатных изданий в США. Аналогичный индекс по той же методологии рассчитывается и для России на ежемесячной основе (исследователи опираются на публикации газеты «Коммерсантъ»).

²От котлов к информгентствам: как развлекательные сайты превращаются в квази-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://radiportal.ru/news/ot-kotov-k-informagentstvam-kak-razvlekatelnye-sayty-prevrashchayutsya-v-kvazi-smi> (дата обращения: 15.02.2020); Вавилова И. Будущее за собственным контентом // Бизнес-журнал. 2008. № 13. С. 18–21; Gavrov S. Hybrid wars: the archaization of political consciousness and involution of media // Russian Journal of Communication. 2017. Vol. 9, No. 2. P. 207–210.

быть сопряжена с некоторыми проблемами. Вне зависимости от направленности социальная реклама – необходимый инструмент пропаганды позитивного образа тех или иных действий, общественных норм и ценностей. Однако может оказаться, что пропаганда абстрактно-позитивных целей на практике используется для получения каких-либо выгод и имеет в качестве результата эффект, обратный заявляемому в рекламе. Например, социальная реклама, направленная на формирование экологически безопасного поведения, безусловно, преследует благородные цели, но если речь идет о биопластике, так рекламируемом в последнее время в белорусских магазинах и не только, то в данном случае наблюдается как раз обратный эффект. Во-первых, известно, что сырьем для производства биоразлагаемых пластиков являются популярные растительные культуры: кукуруза, пшеница, сахарный тростник и др. В условиях потенциального кризиса продовольствия, сокращения пахотных земель и водных ресурсов вопрос производства таких пакетов уже сегодня вызывает массу вопросов, так как будет конкурировать с производством продовольствия. Во-вторых, для изготовления биоразлагаемых пакетов необходимы большие затраты энергии и воды, что впоследствии приведет к увеличению и финансовых расходов. В-третьих, отечественные производители подчеркивают, что оксоразлагаемые пакеты сделаны из пластика, но со специальными добавками, которые ускоряют процесс разложения³. Такой пластик разлагается только в определенных условиях, которых, как правило, на свалках в Беларуси нет. Для правильной утилизации биоразлагаемых пакетов их нужно компостировать. Так как у нас нет предприятий, которые занимаются промышленным компостированием, этот процесс можно организовать только у себя на участке. «Псевдоразлагаемые» оксопластики в естественных условиях распадаются на более мелкие куски, что влечет дополнительные проблемы. Оксопластики не подлежат и переработке, так как содержат добавки, уменьшающие механическую прочность полиэтилена. Следовательно, единственный способ утилизировать такой пластик – выбрасывать его вместе с другими неперерабатываемыми отходами на свалку⁴. Это четко иллюстрирует возможные риски для здоровья человека и микроорганизмов, порождаемые социальной рекламой.

Еще одним примером возникновения рисков, порождаемых социальной рекламой, являются всевозможные мошеннические схемы, реализация которых строится на доверии общества производителям социальной рекламы⁵ (в Республике Беларусь она в большинстве случаев является государственной). Иллюстрацией подобных рисков служит рекламная кампания по сбору средств на лечение больного ребенка, что в действительности может оказаться фейком. В таких случаях важно обращать внимание на источники социальной рекламы, а также на место их позиционирования.

Риски, связанные с коммерческой рекламой, являются наиболее очевидными и многочисленными. Они прежде всего сопряжены с предоставлением неверной, искаженной информации потребителю о приобретаемом им товаре. В связи с этим уместно вспомнить скандал вокруг крупной американской компании *Tesla* (производитель электромобилей и решений для хранения электрической энергии), которую Центр по борьбе с недобросовестной конкуренцией Германии (*Wettbewerbszentrale*) обвинил в продвижении ложной рекламы. *Tesla* пыталась убедить немцев в возможности использовать в городе систему автопилота в новых авто *Model 3* уже к концу 2019 г. При этом представителями компании не был принят во внимание тот факт, что, согласно действующим немецким законам дорожного движения, эта функция не может быть использована автомобилистами⁶.

Наиболее уязвимую с точки зрения подверженности рискам коммерческой рекламы представляет адресная целевая группа детей и подростков. Так, например, по результатам исследования крупнейшей французской медиагруппы *Lagardère Publicité*, дети играют главную роль в цепи потребления семьи. Чтобы проверить это предположение и прежде всего измерить силу своего влияния, *Lagardère Publicité* провела онлайн-исследование с участием 618 детей в возрасте от 4 до 10 лет. Было проанализировано несколько потребительских секторов: игры и игрушки, продукты питания (вплоть до различных категорий продуктов), мода, отдых, красота, высокотехнологичная и мобильная телефония, здравоохранение, автомобили. Согласно результатам исследования запросы детей 4–10 лет на покупки касаются всех потребительских секторов и в среднем удовлетворяются родителями в 87 % случаев⁷.

³Лучше пакетов ничего не придумано: биоразлагаемые пакеты – это миф? [Электронный ресурс]. URL: <http://greenbelarus.info/articles/23-11-2016/luchshe-avosek-nichego-ne-privdumano-biorazlagaemye-pakety-eto-mif> (дата обращения: 17.01.2020).

⁴Экологичность биоразлагаемых пакетов – это миф [Электронный ресурс]. URL: <https://ecoidea.by/ru/article/1593> (дата обращения: 17.01.2020).

⁵Под социальной рекламой, вслед за С. Б. Калмыковым, следует понимать «институциональный процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией, направленный на легитимацию своих целей, обеспечивающий стабильность общества и доверительное взаимодействие с социально-демографическими группами» (См.: Калмыков С. Б. Социальная реклама / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. М.: Инфра-М, 2017. С. 33).

⁶Сидорова Т. Компанию Tesla обвинили в Германии в недобросовестной рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://profile.ru/news/society/kompaniyu-tesla-obvinili-v-germanii-v-nedobrosovestnoj-reklame-189320/> (дата обращения: 18.01.2020).

⁷Lagardère Publicité sonde le pouvoir d'influence des 4–10 ans sur les achats [Electronic resource]. URL: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Lagardere-Publicite-sonde-pouvoir-influence-ans-achats-231907.htm> (data of access: 18.01.2020).

Пищевые продукты, чрезмерное употребление которых может привести к серьезным проблемам со здоровьем (ожирение, диабет и т. д.)⁸, составляют 70 % рекламируемой продукции для детей и подростков. К рискам в данной целевой группе относят также различные виды психологического ущерба и проявления девиантного поведения (жестокость, истерия, агрессия и т. д.), связанные с невозможностью получения рекламируемого продукта.

Более того, официальная реклама, размещенная с соблюдением всех необходимых правил и норм в СМИ, своим объемом, эффективностью воздействия на аудиторию, адресностью, в том числе и бюджетом, создает дополнительные преимущества крупным компаниям по сравнению со средними и тем более мелкими. В результате возникает

риск концентрации производства за счет получения дополнительных коммерческих выгод либо централизации производства.

Среди рисков, порождаемых коммерческой рекламой, выделяются ситуации, когда реклама пропагандирует приобретение контрафактной продукции по низкой цене. В данном случае риском является не только нарушение авторских прав, но и возникновение рыночной неопределенности, нарушение свободного выбора покупателя (ему навязывается какой-либо товар) и др. Следовательно, может наблюдаться ослабление собственно рыночных отношений и в целом снижение эффективности экономики.

Описанные эффекты могут значительно усиливать кризисные явления и серьезно затруднять проведение стабилизационной политики.

Заключение

В результате проведенного анализа была разработана типологизация рисков. Они порождаются социальной, политической и коммерческой рекламой, основанной на качестве предоставленной информации (неопределенная, искаженная), которая включает в себя следующие группы:

1) риски информационной неопределенности, связанные прежде всего с увеличением так называемых транзакционных издержек (поиск информации, ведение переговоров, защита прав собственности, оппортунизм);

2) системные риски, которые могут быть связаны с чрезмерной тратой ресурсов, нестабильностью, отсутствием эффективности развития;

3) психологические риски, обусловленные состоянием страха, тревоги, дискомфорта;

4) экзистенциальные риски, связанные с формированием тех или иных убеждений и настроений в обществе.

В соответствии с Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575, «появление в мире новых рисков вызовов и угроз, обострение глобальных проблем, насущные потребности по обеспечению устойчивого развития в Беларуси объективно потребовали поиска новых подходов к обеспечению национальной безопасности».

При этом Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь, определяя основные направления и инструменты реализации промышленной политики, в качестве приоритетных механизмов рассматривает совершенствование кадрового обеспечения по перспективным специальностям, ориентированным на новое качество технологического развития и сохранение экономической безопасности страны.

Очевидно, что экономическая безопасность напрямую сопряжена с информационной безопасностью. Риски, порождаемые современным рекламным дискурсом любого типа, как было отмечено выше, разнообразны и способны оказывать воздействие как на социально-экономическую, так и на политическую сферу жизнедеятельности. Информационная и экономическая безопасность – взаимообусловленные процессы, разграничить которые невозможно. Информационная безопасность выступает важнейшим компонентом экономической безопасности страны. Внешние и внутренние угрозы, вызовы экономической безопасности страны зачастую реализуются посредством подрыва прежде всего информационной безопасности.

Указанные обстоятельства, анализ и оценки рисков, порождаемых социальной, политической и коммерческой рекламой в условиях постоянно меняющихся тенденций технологического развития, сложного информационного пространства, нестабильности внешней среды, свидетельствуют о том, что требуется подготовка специалистов в сфере информационной безопасности предприятий, а также государственного управления, обладающих лингвистическими, инженерными (в области искусственного интеллекта) и управленческими компетенциями, способных распознавать и минимизировать угрозы, вызываемые любым типом рекламного дискурса.

Формирование навыков по управлению глобальным маркетингом – императив в области работы на внешних рынках. Сложившийся на многих белорусских предприятиях низкий уровень интеграции маркетинга в систему управления существенно ограничивает возможности отечественных производителей. В контексте новых тенденций, обусловленных цифровизацией поведения потребителя и бизнеса, необходимо перейти от традиционных

⁸Constat et risques de la publicité ciblant les enfants [Electronic resource]. URL: <https://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblant-les-enfants/> (data of access: 18.01.2020).

инструментов коммуникации и, следовательно, управления ею к диджитал-маркетингу.

Представляется, что компетенции специалистов должны определяться с учетом данных принципов:

- необходимо расширять полномочия в аспекте обеспечения безопасности в сфере цифровизации общества, мониторинга попыток негативного воздействия через интернет и традиционные СМИ;
- специалист должен обладать умениями, направленными на оперативную разработку механизмов и мероприятий по предотвращению и минимизации рисков, порождаемых всеми видами рекламного дискурса, и ликвидацию его негативных последствий (в том числе с использованием систем больших данных и искусственного интеллекта);
- ущерб конкурентоспособности предприятий, имиджу страны (посредством механизмов рекламного дискурса) может быть нанесен без явного нарушения законодательства (ввиду существующих пробелов, в том числе и в области применения интернет-технологий);
- органы государственного управления, включая руководство предприятий всех организационно-правовых форм, должны быть экономически заинтересованы в привлечении специалиста по экономической безопасности, способного приносить социально-экономическую выгоду и укреплять экономическую безопасность страны;

• из-за непредсказуемости и постоянного возрастания технологических, экономических, инвестиционных и репутационных рисков, вызываемых в том числе всеми видами рекламного дискурса, требуется разработка инновационной системы мер их оперативного мониторинга и своевременного предупреждения.

Подобный подход к формированию компетенций специалистов по информационной безопасности ориентирован на выработку стратегии, которая, являясь сложным структурным образованием, не может быть осуществлена без информационно-технологической безопасности и учета потенциальных рисков и угроз, обусловленных рекламной коммуникацией.

Чтобы своевременно реагировать на новые вызовы и угрозы, минимизировать и не допустить повышения уровня существующих рисков, оценивать их необходимо систематически.

Данная работа по оценке рисков, обусловленных рекламной коммуникацией, проведена в Республике Беларусь впервые. Результаты исследования подтверждают необходимость своевременного реагирования на подобные угрозы, предотвращения дестабилизации обстановки в стране, совершенствования институциональной среды, а также нормативно-правового регулирования в области рекламной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Ивченков ВИ. Журналистика и дискурсивный анализ СМИ как сферы научного познания. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 5–6 снежня 2013 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 15.* Мінск: БДУ; 2013. с. 201–205.
2. Амири ЛП. *Рекламный дискурс и рекламный текст.* Колокольцева ТН, редактор. Москва: ФЛИНТА; 2011. 296 с.
3. Бодрийяр Ж. *Система вещей.* Зенкин СН, переводчик. Москва: Рудомино; 2001. 224 с.
4. Уэллс У, Бернет Дж, Мориарти С. *Реклама: принципы и практика.* Крылов ИВ, Ульяновский АВ, редакторы; Артюх М, Бугаев М, Бугаева Е, Гусейнова И, Писаренок Ю, Токарев А, переводчики. Санкт-Петербург: Питер; 1999. 736 с.
5. Овчаренко АН. *Основы рекламы.* Москва: Аспект Пресс; 2006. 495 с.
6. Солодовников СЮ. Экономика рисков. *Экономическая наука сегодня.* 2018;8:16–55.
7. Луман Н. Понятие риска. *THESIS.* 1994;5:135–160.
8. Бодрийяр Ж. *Дух терроризма. Войны в Заливе не было.* Москва: РИПОЛ классик; 2019. 226 с.
9. Бодрийяр Ж. *Прозрачность зла.* Любарская Л, Марковская Е, переводчики. Москва: Добросвет; 2014. 260 с.
10. Федорова ЕА, Мусянко СО, Федоров ФЮ. Индекс политической неопределенности для российской экономики: текстовый анализ. *Экономическая наука современной России.* 2019;2:52–62. DOI: 10.33293/1609-1442-2019-2(85)-52-64.
11. Ивченков ВИ. Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ. В: Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика. Речевая коммуникация в средствах массовой информации. Выпуск 2.* Санкт-Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета; 2014. с. 144–147.

References

1. Ivchenkov VI. [Journalism and discourse analysis of the media as a sphere of scientific knowledge]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2013: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly XV Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 5–6 snezhnja 2013 g.; Minsk, Belarus'. Vypusk 15* [Journalism-2013: state, problems and prospects. Proceedings of the 15th International scientific and practical conference; 2013 December 5–6; Minsk, Belarus. Issue 15]. Minsk: Belarusian State University; 2013. p. 201–205. Russian.
2. Amiri LP. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [Advertising discourse and advertising text]. Kolokoltseva TN, editor. Moscow: FLINTA; 2011. 296 p. Russian.
3. Baudrillard J. *Le système des objets.* Paris: Gallimard; 1991. (Collection tel). Russian edition: Baudrillard J. *Sistema veshchei.* Zhenkin SN, translator. Moscow: Rudomino; 2001. 224 p.

4. Wells W, Burnet J, Moriarty S. *Advertising: principles and practice*. [S. l.]: Prentice Hall; 1992. 692 p.
Russian edition: Wells W, Burnet J, Moriarty S. *Reklama: printsipy i praktika*. Krylov IV, Ulyanovsk AV, editors; Artyukh M, Bugaev M, Bugaeva E, Guseinova I, Pisarenok Yu, Tokarev A, translators. Saint Petersburg: Peter; 1999. 736 p.
5. Ovcharenko AN. *Osnovy reklamy* [The basics of advertising]. Moscow: Aspect Press; 2006. 495 p. Russian.
6. Solodovnikov SYu. Risk economy. *Ekonomicheskaya nauka segodnya*. 2018;8:16–55. Russian.
7. Luman N. [The concept of risk]. *THESIS*. 1994;5:135–160. Russian.
8. Baudrillard J. *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilée; 1991. 99 p.
Russian edition: Baudrillard J. *Dukh terrorizma. Voyny v zalive ne bylo*. Moscow: RIPOL classic Publishing Group; 2019. 226 p.
9. Baudrillard J. *La Transparence du Mal*. Paris: Galilée; 1990. 179 p.
Russian edition: Baudrillard J. *Prozrachnost' zla*. Lyubarskaya L, Markovskaya E, translators. Moscow: Dobrosvet; 2014. 260 p.
10. Fedorova EA, Musienko SO, Fedorov FY. Development of Russian political uncertainty index (RPUI): textual analysis. *Economics of Contemporary Russia*. 2019;2:52–62. DOI: 10.33293/1609-1442-2019-2(85)-52-64. Russian.
11. Ivchenkov VI. [Speech communication in the aspect of cognitive processing of media discourse]. In: Duskaeva LR, editor. *Medialingvistika. Rehevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoi informatsii. Vypusk 2* [Medialinguistics. Speech communication in the media. Issue 2]. Saint Petersburg: Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications», Saint Petersburg State University; 2014. p. 144–147. Russian.

Статья поступила в редколлегию 09.04.2020.
Received by editorial board 09.04.2020.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ОХВАТА И ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

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

Рассматриваются ключевые показатели, с помощью которых измеряются охват и вовлеченность аудитории онлайн-медиа. Исследуются различные подходы к пониманию эффективности работы СМИ в цифровой среде. В качестве базы эмпирического исследования используются сайты региональных медиа Республики Беларусь, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях, а также каналы на платформе *YouTube*. Гипотеза исследования заключается в том, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества уникальных посетителей сайта и числа подписчиков в социальных сетях. Доказывается тот факт, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от социальных сетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем.

Ключевые слова: цифровая журналистика; конвергенция; локальные медиа; производство новостей; цифровые технологии; охват; вовлеченность; аудитория.

PROBLEMS OF EVALUATING THE REACH AND ENGAGEMENT OF THE INTERNET RESOURCES

A. A. HRADZIUSHKA^a

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

The present article is key indicators that measure the reach and engagement of an online media audience. Various approaches to understanding the performance of media in a digital environment are explored. The empirical research base is based on the websites of the regional media of the Republic of Belarus, their communities on the most popular social networks, as well as channels on the *YouTube* platform. The hypothesis of the study is that the effectiveness of media in a digital environment cannot be evaluated solely on the basis of their total number of unique website visitors and the total number of subscribers to social networks. The article also proves the fact that the format and agenda of digital media directly depend on social networks, recommendation services and search engines.

Keywords: digital journalism; convergence; local media; news production; digital technology; reach; engagement; audience.

Введение

В условиях масштабной цифровизации медиа вынуждены приспосабливаться к новым технологиям, предлагая аудитории разнообразный контент. Редакции распространяют его не только с помо-

щью газет и сайтов, но и через соцсети (*ВКонтакте*, *Instagram*, *Одноклассники*, *Facebook*, *Twitter*), на платформе *YouTube*, а также в мессенджерах (*Telegram*, *Viber*). На фоне динамичного внедрения цифровых

Образец цитирования:

Градюшко АА. Проблемы оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;2:87–93.

For citation:

Hradziushka AA. Problems of evaluating the reach and engagement of the internet resources. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;2: 87–93. Russian.

Автор:

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

Author:

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

технологий медиаотрасль Республики Беларусь предстает как своеобразная площадка по апробированию инновационных проектов, обеспечивающих динамику развития медиасферы.

Преобразования в журналистике порождают ряд проблем. Многоплатформенные стратегии способствуют значительному расширению объемов медиаконтента [1, с. 49]. В связи с этим возникает следующий исследовательский вопрос: «Каким образом измерить реальный охват аудитории интернет-ресурса и оценить ее вовлеченность?» Простое указание числа посетителей сайтов и подписчиков в каждой из соцсетей и на всех каналах никак не отражает реальную аудиторию. Это могут быть как лояльные читатели, которые следуют за любимым медиа во всех каналах, так и случайные посетители из поисковых систем, рекомендательных сервисов и др.

За последние годы подходы к пониманию эффективности работы медиа претерпели существенные изменения. Недостаточно освещенными, как видится, остаются разногласия относительно способов измерения охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов. Единая модель оценки этих параметров, которая устраивала бы большинство теоретиков и практиков, до сих пор не выработана.

Поводом к написанию настоящей статьи стало одно из выступлений на семинаре для государственных медиа Минской области «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке», который проходил в ноябре 2019 г. Было отмечено, что аудитория региональных СМИ Минской области с 2015 г. выросла в 4–5 раз, общий тираж местной прессы составляет около 146 тыс. экземпляров, аудитория сайтов и соцсетей – свыше 212 тыс. человек.

«Наша региональная пресса начиная с 2015 года – эффект перевернутой пирамиды. Исходя из этого, мы видим, насколько большим стал охват читателей нашим информационным продуктом. Охват, например, у молодежненской газеты – 18 тысяч человек»¹, – было сказано на семинаре.

Подход, в соответствии с которым общий охват аудитории медиа определяется суммированием тиража, посещаемости сайта и общего количества подписчиков в соцсетях, можно считать ошибочным. Понятие «охват», как известно, отражает число людей, которые увидели ту или иную публикацию на сайте или в соцсетях, а «вовлеченность» можно определить как показатель реакции аудитории на материал.

В белорусской и зарубежной медиалогии проблемы оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов уже получили достаточное теоретическое осмысление.

Анализируя факторы развития и функционирования белорусской детской журналистики, С. В. Харитоновна отмечала, что «эффективность применения интернет-технологий в целях расширения охвата потенциальной аудитории детскими медиа весьма невысокая» [2, с. 23].

Е. А. Осиповская указывала на то, что «современная экосистема информационных технологий предлагает принципиально новые механизмы взаимодействия с читателями. Ключевой стратегией медиасреды становится вовлечение, которое формирует лояльность к медиабренду и повышает трафик сайта» [3, с. 687].

По утверждению Ю. М. Ершова, «для медиаисследователей сама возможность перенести в своих научных изысканиях акценты с производства на медиапотребление является весьма ценной, поскольку медийная отрасль больше всего сегодня нуждается в детальном анализе этой заключительной стадии, на которой готовый информационный продукт может быть принят или отвергнут (отвергнут со второго абзаца или, допустим, с восьмой секунды показа)» [4, с. 369].

Говоря о развитии аудиовизуальных СМИ в цифровую эпоху, С. Л. Уразова подчеркивала, что «в цифровой период ТВ находится в состоянии кризиса, так как в его имманентной связи “телевидение – аудитория” обнаруживается брешь, что связано с утратой новизны экранных сюжетов, отсутствием оригинальной формы и – с недостатком производства смыслов, составляющих сущность любой коммуникации» [5, с. 111].

«Понятие “вовлеченность” аудитории в медиасфере стало все чаще связываться с эффективностью онлайн-медиа – в западных и российских СМИ количество пользователей (и просмотров) уже перестало быть главным параметром в измерениях онлайн-аудитории» [6, с. 56], – полагает М. А. Любимцева. В конце 2010-х гг. в научном сообществе стало звучать мнение о том, что ключевыми показателями охвата и вовлеченности пользователей интернет-ресурсов являются время чтения и дочитываемость (процент материалов, которые дочитывают до конца), количество и качество комментариев к публикациям, а также внимание аудитории, которое очень ценно.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества уникальных посетителей сайта и числа подписчиков в социальных сетях. Также приводятся доказательства того, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от различных платформ: соцсетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем.

¹Форум журналистов Минской области прошел в Китайско-Белорусском индустриальном парке «Великий камень» [Электронный ресурс]. URL: <http://minsk-region.gov.by/novosti/glavnye-novosti/forum-zhurnalistov-minskoy-oblasti-prokhoditv-kitaysko-belorusskom-industrialnom-parke-velikiy-kame/> (дата обращения: 25.03.2020).

Материалы и методы исследования

В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных СМИ Республики Беларусь, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях (*ВКонтакте*, *Instagram*, *Одноклассники*), а также каналы на платформе *YouTube*.

Сайты исследовались на основе веб-метрик посещаемости интернет-ресурсов (*Яндекс.Метрика*). Были проанализированы данные 48 счетчиков сайтов, которые предоставили открытый доступ к статистике. Таким образом, была изучена посещаемость сайта каждого третьего регионального государственного издания в стране.

Исследование соцсетей и каналов на платформе *YouTube* проведено с помощью аналитического сер-

виса *Popsters*, в каждой из шести областей было выбрано десять сообществ (каналов), имеющих наибольшее число подписчиков.

Кроме того, использовалась методика экспертных интервью, статистического анализа, вторичного анализа данных, изучения материалов СМИ. Исследование проводилось в период с 1 января по 1 мая 2020 г.

В числе лимитирующих факторов следует на этом этапе отметить поисковый характер исследования, его ориентацию на анализ данных статистики и выбор лишь региональных медиа Республики Беларусь. Несмотря на это, подобная работа вносит вклад в дискуссию об оценке охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов в целом.

Результаты и их обсуждение

Как показал краткий анализ научных работ, «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания (с закладки в браузере или с помощью ввода адреса сайта в адресную строку) и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [7, с. 35].

Принимая во внимание вышесказанное, можно утверждать, что именно большая доля прямых заходов на сайт говорит о высокой лояльности. Такая аудитория возвращается на сайт снова и снова. Это наиболее преданные читатели. Это единственный трафик, который следует признавать реальным. Переходы из соцсетей – также важный источник трафика, потому что люди кликают сознательно и выбирают в основном те источники, которые они знают.

В последние годы важным каналом для новостных медиа стала лента рекомендаций *Google Discover*. Она работает исключительно на мобильных *Android*-устройствах и располагается на главном экране поискового приложения *Google*, а также в мобильном браузере *Chrome* в блоке «Статьи для вас». Рекомендательный сервис *Google Discover* приводит на веб-ресурсы много случайных посетителей. Они читают одну новость и даже не запоминают, где именно с ней ознакомились. Благодаря этому сервису трафик на ряде сайтов белорусских СМИ в 2019–2020 гг. вырос в несколько раз.

Следует обратить внимание на метрики посещаемости некоторых региональных интернет-ресурсов. По данным статистики счетчика *Яндекс.Метрика*, сайт газеты «Наш край» (г. Барановичи) в период с 1 января по 1 мая 2020 г. получил из рекомендательных систем 77,2 % трафика, а доля прямых заходов на сайт равнялась всего 5,14 %. Переходы из поисковых систем составили 7,7 %, а из соцсетей – всего 4,07 % трафика (рис. 1). Самое большое чис-

ло просмотров (146 500) получила публикация «Что нужно есть, чтобы избавиться от жира на животе».

В структуре трафика сайта газеты «Гомельская праўда» также преобладают переходы из рекомендательных систем. В исследуемый период из *Google Discover* и *Яндекс.Дзен* на сайт попали 57,6 % посетителей. Прямые заходы составили 6,67 %, переходы из поисковых систем – 19,6 %, из соцсетей – 8,67 % трафика.

Сайт газеты «Родныя вытокі» (г. Докшицы) за тот же период привлек 41 % посетителей из рекомендательных систем, 32,3 % – из социальных сетей, прямых заходов было 12,9 %, переходов из поисковых систем – 12,2 %. В этом случае лояльность аудитории выше: в структуре трафика больше посетителей, зашедших на сайт напрямую, а также тех, кто перешел по ссылкам из соцсетей.

Важно отметить, что рекомендательные сервисы дают очень сильные скачки трафика. Так, материал «Все надеялись, что пронесет»: в Гомеле начали закрывать секунд-хенды», размещенный в рубрике «Общество» на сайте газеты «Гомельские ведомости» 1 мая 2020 г., за короткий период набрал более 242 тыс. просмотров, в то время как среднее количество просмотров других материалов не превышает 1000–1500.

Посещаемость большинства сайтов региональных медиа значительно выросла именно после того, как они начали получать трафик из рекомендательных сервисов. Так, если в ноябре 2018 г. сайт газеты «Гродзенская праўда» в течение суток в среднем посещало 5600 человек, то уже в мае 2020 г. – 39 тыс., сайт газеты «Наш край» – 13 тыс. и 32 тыс. соответственно. У сайта районной газеты «Веснік Глыбоччыны» за два года данный показатель увеличился в 38 раз – с 90 до 3400 уникальных посетителей в сутки.

«Важно определить тактику, как эти потоки трафика превратить в постоянные и благодаря им

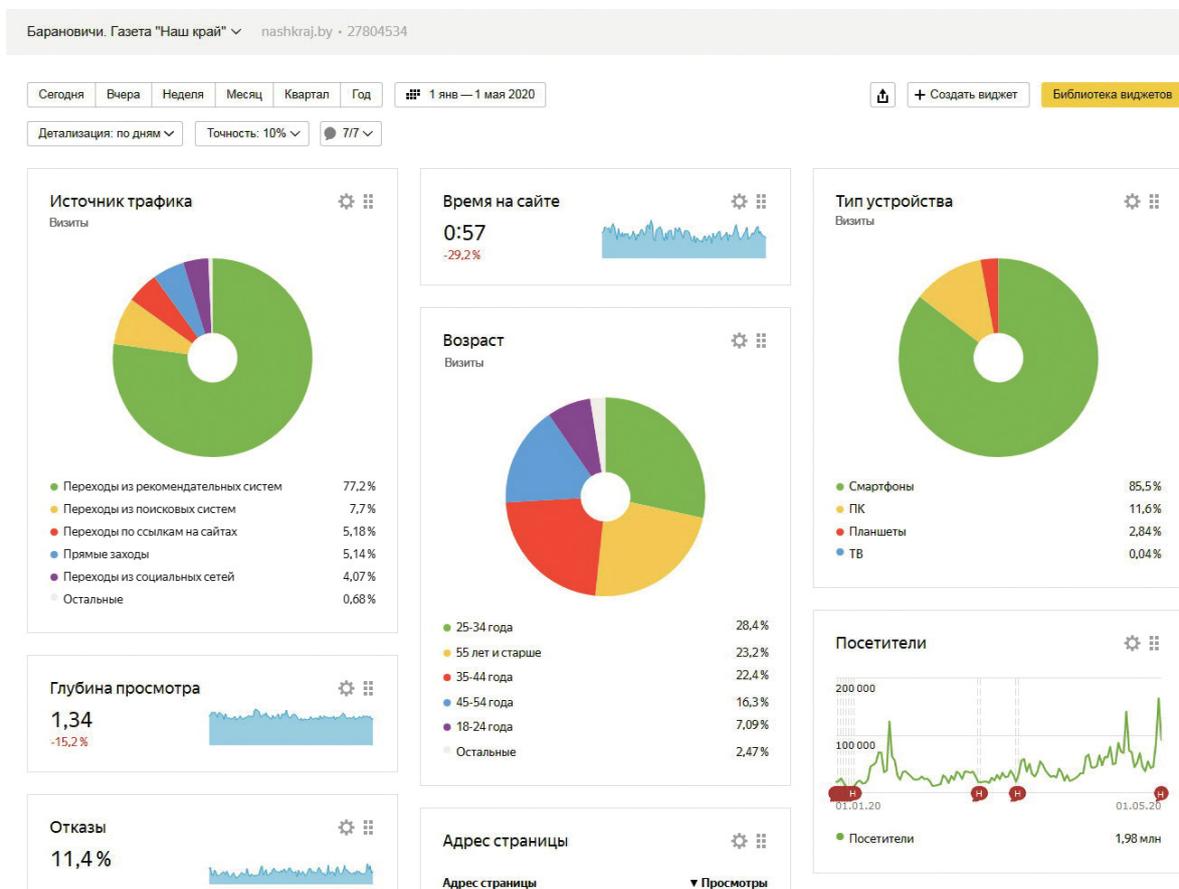


Рис. 1. Эффективность работы в цифровой среде сайта издания «Наш край» (*nashkraj.by*) в период с 1 января по 1 мая 2020 г.

Источники: сервис *Яндекс.Метрика*

Fig. 1. The effectiveness of the digital environment of the website of the edition «Nash kraj» (*nashkraj.by*), period from 1 January to 1 May 2020.
Source: *Yandex.Metrica* service

создавать лояльность и бренд издания, – отметил в ходе экспертного интервью заместитель главного редактора газеты «Гродзенская праўда» Дмитрий Смирнов. – Совсем не значит, что надо использовать исключительно рекомендательные сервисы и алчно пригоршнями собирать трафик, не разбираясь. Но и отказаться от этого будет неосмотрительно».

Таким образом, исследование показало, что многие региональные белорусские медиа получают до 2/3 трафика из рекомендательных сервисов. Доля прямых заходов на сайты, которая свидетельствует о лояльности аудитории, остается невысокой. В любом случае очевиден тот факт, что аудитория, пришедшая из рекомендательных сервисов, является случайной и задерживается на сайте недолго.

В качестве одного из ведущих параметров вовлеченности можно выделить время, которое пользователь проводит на сайте. В среднем в период с 1 января по 1 мая 2020 г. данный показатель для исследованных сайтов составлял от 1,5 до 2 мин. Меньше време-

ни пользователи проводили на тех ресурсах, которые получали значительную долю трафика из *Google Discover*: «Наш край» – 57 с, «Гомельская праўда» – 1 мин 11 с, «Веснік Глыбоччыны» – 1 мин 20 с. Количество страниц, которые пользователь просматривал на сайте за один визит, также оказалось небольшим и в среднем составило 1,3–2 страницы.

Руководители крупнейших белорусских цифровых медиа неоднозначно оценивают возможности *Google Discover*. Как отмечает главный редактор *Onliner.by* Николай Козлович, редакция продолжит «делать ставку на реальных белорусских пользователей, а не на... прочий контент для мусорного трафика извне»². Главный редактор *Tut.by* Марина Золотова, говоря о тенденциях в медиасфере, подчеркнула: «Еще один тренд: влияние глобальных игроков на ситуацию в белорусских медиа. Значительную часть трафика онлайн-медиа получают сегодня из *Яндекс.Дзен* или *Google Discover*. Интернет-издания в Беларуси стоят перед выбором: менять ли свою редакционную политику, чтобы получать

²Известные журналисты – о тенденциях в медиа и личных итогах года [Электронный ресурс]. URL: <https://baj.by/be/analytics/izvestnye-zhurnalisty-o-tendenciyah-v-media-i-lichnyh-itogah-goda> (дата обращения: 25.03.2020).

больше трафика от этих платформ, или пытаться игнорировать их, при этом теряя в трафике»³.

В целом далеко не все региональные СМИ Республики Беларусь могут собрать вокруг себя местное сообщество в интернете. Значительную часть трафика сайтов составляют заходы из рекомендательных сервисов и поисковых систем. Несмотря на достаточно высокие показатели посещаемости, медианное значение доли прямого трафика на исследованных 48 сайтах равно примерно 15 %. Косвенно уровень влияния региональных медиа характеризуют высокие доли заходов из социальных сетей, которые в ряде случаев достигают 30–40 %.

В исследовании было установлено, что аудитория, пришедшая на сайты из поисковых систем, в особенности из рекомендательного сервиса *Google Discover*, – это случайные пользователи. Однако отдельные материалы, представленные на данных ресурсах, набирают десятки и даже сотни тысяч просмотров. В то же время нельзя не учесть и тот факт, что глобальные платформы помогают привлечь новую аудиторию, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, найти новых рекламодателей.

Продолжая разговор о проблемах оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов, следует рассмотреть эффективность работы региональных медиа в социальных сетях, главной метрикой которой становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории (*ERday*). Это самый важный индикатор, показывающий «насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам» [8, с. 104].

Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. При этом, как отмечает В. А. Степанов, основное внимание СМИ нужно уделять именно комментариям: «...интенсивные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – ядро аудитории, самая активная ее часть» [8, с. 104]. Таким образом, подсчитывать общее количество подписчиков во всех соцсетях и лишь на основе этой цифры оценивать успешность региональных медиа будет серьезной ошибкой.

Допустим, у районной газеты есть сообщество в социальной сети *ВКонтакте* с 10 тыс. подписчиков, в которое за годы его существования вступали разные люди. Многие из них уже потеряли интерес к данному изданию. Более того, во всех соцсетях работает алгоритмическая лента, и количество подписчиков, увидевших тот или иной пост сообществ рассматриваемых изданий (так называемый охват), может не превышать 500–1000 чело-

век, и это в лучшем случае. Число просмотренных постов в соцсетях ничего не значит, если «охваченные» пользователи никак не реагируют на контент и не конвертируются в постоянных читателей.

В регионах, где профессиональные медиа слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети *ВКонтакте*, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов». В городе с населением 140,7 тыс. человек выходит несколько газет, есть ряд сайтов, но «Типичный Борисов» удерживает лидерство по всем показателям. Число подписчиков (76 045) у частного паблика в 43 раза больше, чем у сообщества газеты «Адзінства» (1 747), а *ERday* в период с 1 января по 1 мая 2020 г. в 3 раза выше – 3,163 % и 1,033 % соответственно (см. рис 2).

По среднесуточному числу комментариев сообщество «Типичный Борисов» (27) значительно опережает «Адзінства» (0). Среднесуточный охват – 16 900 и 225 просмотров соответственно. «Типичный Борисов» представляет собой один из ведущих новостных пабликов в Республике Беларусь. Такие сообщества играют значительную роль в жизни города, выполняя функции, не свойственные районным медиа (не столько информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения горожан для совместного решения проблем). «В паблике все средства направлены на персонификацию и вовлечение читателя в личное взаимодействие со СМИ» [9, с. 251], – отмечает С. Г. Носовец.

Платформа *Instagram* в последние годы очень активно осваивается региональными государственными СМИ Беларуси: 96 из 136 изданий имеют свои аккаунты. Для *Instagram*, как и в случае с другими социальными сетями, также ценится вовлеченность аудитории, но, в отличие от них, важно и количество подписчиков. Профилям, у которых более 10 тыс. подписчиков (таких среди региональных государственных медиа пока только четыре: «Аршанская газета», «Гомельская праўда», «Гомельские ведомости», «Могилёвские ведомости»), доступна ссылка на сайт из *stories*.

Подробнее о работе «Аршанской газеты» в *Instagram* в ходе экспертного интервью рассказала ведущий редактор интернет-ресурса Инна Косинец: «Как и все группы “Аршанской газеты” в соцсетях, *Instagram*-аккаунт *@orshanka.by* развивается как городской паблик “Новости Орши”. Мы не делаем акцент на официальном аккаунте “Аршанской газеты”, но и не скрываем это. Просто идем другим путем, чтобы собрать больше лояльной аудитории. *Instagram*-аккаунт создавался в 2018 г. как альбом красивых видов Орши, афиш и фотоотчетов с мероприятий. В таком формате он быстро набрал первые

³Известные журналисты – о тенденциях в медиа и личных итогах года [Электронный ресурс]. URL: <https://baj.by/be/analytics/izvestnye-zhurnalisty-o-tendenciyah-v-media-i-lichnyh-itogah-goda> (дата обращения: 25.03.2020).

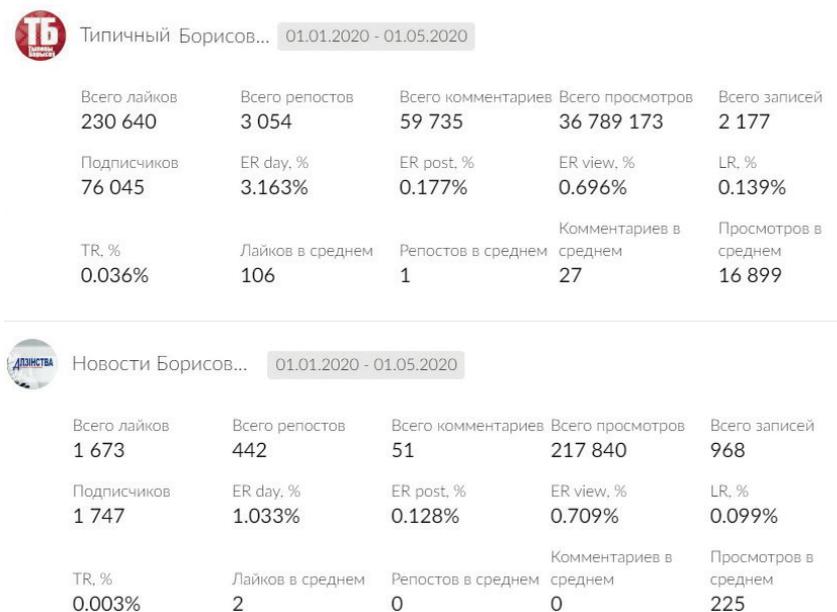


Рис. 2. Вовлеченность аудитории сообществ «Типичный Борисов» и «Новости Борисова. Адзінства» в социальной сети *ВКонтакте* в период с 1 января по 1 мая 2020 г.
И с т о ч н и к : сервис *Popsters*

Fig. 2. Engagement of the audience of the «Typical Borisov» and «Borisov News. Adzinstva» communities on the *Vkontakte* social network, period from 1 January to 1 May 2020.
S o u r c e : *Popsters* service

пару тысяч подписчиков. Стало ясно, что этот ресурс можно использовать и для продвижения новостей. Спустя год мы пришли к «переупаковке» контента. Сегодня у *@orshanka.by* почти 12 тыс. подписчиков. В этой соцсети удалось сформировать наиболее успешное сообщество читателей, которые дают обратную связь: комментируют, присылают фото и новости».

Платформа *YouTube* в последние годы также активно используется региональными СМИ страны: из 136 редакций свои каналы в мае 2020 г. имело 71 издание. Однако не все каналы обновляются регулярно. Наиболее системно работают на *YouTube* региональные медиа в Гродненской области. Об этом говорит как количество подписчиков («Астравецкая праўда» – 19 200, «Наш час» (г. Волковыск) – 3340,

«Ашмянскі веснік» – 1140), так и число просмотров, комментариев, лайков.

«При создании видео в первую очередь ориентируемся на создание контента, который будет интересен местным жителям, – говорит редактор интернет-ресурса газеты «Ашмянскі веснік» Александр Наумчик. – Эти видео набирают в среднем 1000 просмотров (самые популярные – различные мероприятия: выпускные, праздники и др.). Видео, которые интересны более широкой аудитории, могут набирать до 20 тыс. просмотров («Вот это улов! Рыбу весом 28 килограмм поймали в Ошмянском районе»). В дальнейшем планируем двигаться в направлении создания видео для более широкой аудитории, увеличим просмотры, что даст возможность монетизировать контент».

Выводы и дискуссия

В ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества уникальных посетителей сайта и числа подписчиков в социальных сетях. Можно утверждать, что сегодня становится актуальной проблема поиска единой модели измерения охвата и вовлеченности аудитории на цифровых платформах.

Было выяснено, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от социальных сетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем. Главной ценностью региональных медиа в цифровой среде, как и в прежние времена, являются их

читатели. Региональным СМИ надо учиться строить отношения с аудиторией на цифровых медиаплатформах, искать инновационные способы взаимодействия с ней.

Результаты, изложенные в данной статье, автор считает продолжением системного исследования, начало которому было положено в предыдущих работах [10; 11]. Апробация комплексного подхода к рассмотрению региональных СМИ в контексте трансформаций цифровой эпохи позволит и в дальнейшем использовать его при составлении компаративного анализа цифровых медиа на национальном уровне.

Библиографические ссылки

1. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*. 2015;12(1): 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
2. Харитонова СВ. Детские медиа Беларуси: системоопределяющие факторы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:21–27.
3. Осиповская ЕА. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2017;22(4):687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695.
4. Ершов ЮМ. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019;8(2):355–372. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372.
5. Уразова СЛ. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени*. Москва: Русника; 2013. 392 с.
6. Любимцева МА. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс lady.mail.ru). *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2020;2:53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384.
7. Абашева МП, редактор. *Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов* [Интернет]. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет; 2020 [процитировано 5 июля 2020 г.]. 172 с. Доступно по: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevyx-izdaniyax-2010-g.pdf>.
8. Степанов ВА. *Социальные медиа*. Минск: БГУ; 2020. 115 с.
9. Носовец СГ. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика. *Коммуникативные исследования*. 2014;2:245–255.
10. Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:36–46.
11. Градюшко АА. Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:28–33.

References

1. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*. 2015;12(1): 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
2. Kharytonova SV. Children's media of Belarus: system-determining factors. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:21–27. Russian.
3. Osipovskaya EA. Audience media engagement technics: foreign experience. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2017;22(4):687–695. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695. Russian.
4. Ershov YuM. Digital world of networked teens and their visual practices. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2019;8(2):355–372. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).355-372. Russian.
5. Urazova SL. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени* [From the «mirror of Narcissus» to screen reality. TV in the context of digital time transformations]. Moscow: Rusnika; 2013. 392 p. Russian.
6. Lyubimtseva MA. Factors affecting reading time and scroll depth of online media articles (the case of lady.mail.ru). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2020;2:53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384. Russian.
7. Abasheva MP, editor. *Urbanizm i urbanisty v rossijskih setevyh izdaniyah 2010-h godov* [Urbanism and urbanists in the Russian online publications of the 2010s] [Internet]. Perm: Perm State University; 2020 [cited 2020 July 25]. 172 p. Available from: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/mono/urbanizm-i-urbanisty-v-ros-setevyx-izdaniyax-2010-g.pdf>. Russian.
8. Stepanov VA. *Sotsial'nye media* [Social media]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 115 p. Russian.
9. Nosovets SG. Media in «VKontakte» social network: structural and content features. *Communication Studies*. 2014;2:245–255. Russian.
10. Hradziushka AA. Regional media in the digital age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:36–46. Russian.
11. Hradziushka AA. Digital technologies in the work of regional media: the results of a survey of chief editors. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:28–33. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.06.2020.
Received by editorial board 17.06.2020.

УДК 070.41

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

О. В. ЛУЩИНСКАЯ¹⁾

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

Представлен аналитический обзор литературы, в которой исследуются и описываются вопросы творческой деятельности журналиста с учетом процессов медиаконвергенции. Отмечается, что сегодня журналистская работа имеет свои особенности как в плане продуцирования медиатекстов, так и во взаимодействии с аудиторией. Определяются основные характеристики журналиста как дискурсивной личности. Подчеркивается, что в интернет-пространстве специалисты в области медиа могут в большей степени проявлять свой творческий потенциал и решать задачи эффективнее и более оперативно за счет интерактивности, открытости, виртуальности, отсутствия пространственно-временных ограничений. Устанавливается, что развитие информационных технологий и внедрение их в профессиональную сферу повлияло на творческую деятельность журналиста: ее планирование, организацию и оптимизацию; поиск новых способов работы с информацией и ее представления с учетом новых жанров и форматов конвергентной журналистики; появление новых профессий; изменение как в контенте конвергентных средств массовых коммуникаций исходя из запросов аудитории, так и в способах взаимодействия с ней.

Ключевые слова: творческая деятельность журналиста; творческий подход; дискурсивная личность журналиста; конвергентная редакция; медийный дискурс; медиаконвергенция; медиаспециалист; средства массовой коммуникации.

CREATIVE ACTIVITY OF A JOURNALIST IN THE CONDITIONS OF MEDIA CONVERGENCE

O. V. LUSCHINSKAYA^a

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

The article contains analytical review of the literature in which the issues of creative activity of a journalist are researched and described taking into consideration the processes of media convergence. It is mentioned that today work of a journalist has its own peculiarities concerning texts production as well as interaction with the audiences. A journalist is represented as a discursive personality, the main characteristics of this personality are defined. The article states, that in the space of the internet environment journalists have more opportunities to demonstrate their creative potential and solve problems more effectively and faster due to such characteristics of the internet as interactivity, openness, virtuality, and absence of space and time restrictions. It is stated that the development of informational technologies and their implementation in the professional sphere of journalism influenced the creative activity of a journalist: its planning, organisation and optimization; search for new ways of work with information, its presentation and different ways of submission using new genres and formats of convergent journalism; appearance of new professions; changes both in the content of convergent media based on requests of the audience and in the ways of interaction with it.

Keywords: creative activity of a journalist; creative approach; discursive personality of a journalist; convergent editorial office; media discourse; media convergence; media specialist; mass media.

Образец цитирования:

Луцинская ОВ. Творческая деятельность журналиста в условиях медиаконвергенции. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020;2:94–99.

For citation:

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.

Автор:

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

Author:

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

Введение

Деятельность журналиста, являясь коммуникативной по своей сути, нацелена прежде всего на информирование общества о различных событиях, процессах, явлениях, фактах, происходящих как в отдельно взятой стране, так и во всем мире; на установление контакта с аудиторией и получение обратной связи от нее; совместное обсуждение информации, а также на формирование общественного мнения.

Сегодня деятельность специалистов в области медиа заключается не просто в создании текстов и их передаче своим читателям, зрителям, слушателям, но и в умении проявлять творческий подход в процессе продуцирования журналистских материалов (это связано со способностью взаимодействовать с окружающей средой, ее субъектами и объектами, профессиональным восприятием медиасобытий и их интерпретацией); объективно передавать информацию и вызывать у аудитории

перлокутивную реакцию на сообщение. Можно утверждать, что работа современного журналиста – это реализация его творческого потенциала в новых условиях.

В медийном дискурсе репрезентируются различные дискурсивные практики, отражающие события или явления окружающей нас действительности, участниками которых выступают коммуниканты/субъекты, вовлеченные в эти практики, а также журналисты, передающие информацию об этих событиях и конструирующие реальность в своих текстах. С учетом того, что любое общение ситуационно обусловлено, т. е. происходит в определенном контексте, обладающем рядом экстралингвистических параметров, реализуемых через дискурс-категории, правомерно говорить о дискурсивной личности журналиста как одной из ключевых фигур медийного дискурса и его дискурсивных практик.

Основная часть

Выбирая в качестве объекта изучения творческую составляющую современного медиаспециалиста, ряд исследователей рассматривают ее сквозь призму деятельности *дискурсивной личности* журналиста. Под термином «дискурсивная личность» некоторые ученые понимают прежде всего языковую личность. Так, например, С. Н. Плотникова пишет, что языковая личность порождает «определенный дискурс в виде непрерывно возобновляемого или законченного, фрагментарного или цельного, устного или письменного сообщения» и несет ответственность за его содержание, а в процессе порождения этого сообщения «понимает, для какого конкретного или социального адресата оно предназначено, т. е. она немедленно становится коммуникативной личностью или готовится стать ею в будущем» [1]. Как далее заключает профессор, дискурсивная личность реализует себя в продуцируемых ею дискурсах и отвечает за содержащуюся в них информацию.

Исследователь Е. Г. Малышева рассматривает понятие «дискурсивная личность» применительно к профессии журналиста и также определяет ее как языковую, у которой специфические индивидуальные характеристики и коммуникативные компетенции проявляются в дискурсивной деятельности в рамках определенного типа дискурса. Типологические характеристики моделей дискурсивных языковых личностей будут задаваться совокупностью дискурсивных характеристик (коммуникативной и жанровой спецификой дискурса) и детерминироваться индивидуальными особенностями языковой личности [2].

В научной литературе в отношении личности журналиста используется другая терминология. Так, А. А. Селютин оперирует понятием «медиаличность»

и дает ему следующую дефиницию: «это совокупность вербальных и невербальных компетенций, позволяющая создавать и воспринимать тексты в информационно-коммуникативной среде и обеспечивающая включенность индивида в публичное языковое пространство» [3, с. 47]. Автор утверждает, что «будущая медиаличность должна прийти к пониманию специфики речевой деятельности в медийном информационно-коммуникационном пространстве, которое фактически заключается в освоении языковых компетенций, индивидуальных способностей к коммуникации» [4, с. 303]. Среди компетенций, необходимых будущим профессионалам, А. А. Селютин особо подчеркивает те, которые развивают «умение самостоятельного решения различных проблем, начиная от поиска недостающих знаний и заканчивая организацией рабочего процесса. А это в первую очередь коммуникативные компетенции» [4, с. 304]. Кроме того, по мнению исследователя, медиаличность должна быть знакома с прецедентными текстами и прототипическими сценариями, иметь постоянную творческую практику составления собственных текстов и их представления в публичном языковом пространстве [4].

Изучая личность журналиста, А. В. Вырковский определяет две группы ее индивидуальных характеристик: *профессиональные компетенции* и *личные качества* [5]. В первую ученый включает такие компетенции, как знания, навыки и умения, обусловленные специфическими требованиями профессии и приобретаемые в той или иной степени в результате профессионального обучения. Наличие компетенций определяется опытом. Ко второй группе относится совокупность специфических характеристик личности журналиста, не имеющих профес-

сиональной детерминированности и зависящих от психологических особенностей медиаспециалиста.

Современный журналист работает в новых условиях, ему необходимо владеть набором соответствующих профессиональных компетенций. Личность журналиста по-другому проявляется в условиях конвергентных средств массовой коммуникации (СМК), поскольку на нее оказывают влияние разные факторы, например: технические средства; особенности медиатекстов в интернет-пространстве (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.); новые способы и подходы к работе медиаспециалиста и, соответственно, создание текстов в электронных изданиях. Дискурсивная личность журналиста, или медиаличность, приобретает новые черты, которые и появляются в связи с изменившимся подходом к передаче информации. «За каждым медиатекстом “стоит” дискурсивная языковая личность со свойственными ей особенностями: картиной мира, тезаурусом, системой ценностей, общей и речевой культурой» [2, с. 39].

Рассмотрев отдельные дефиниции и подходы к интерпретации личности современного журналиста, можно сказать, что термин «дискурсивная личность» всесторонне охватывает деятельность журналиста, которая, в свою очередь, находит выражение как в объект-субъектных отношениях, так и в субъект-субъектной актуализации. Исходя из этого, под данным термином понимается прежде всего 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. Кроме того, данная личность имеет свою систему ценностей и профессионально-личностных установок, обладает профессиональной компетентностью, профессиональной картиной мира, профессиональным языком и способна осуществлять коммуникацию в профессионально ориентированных ситуациях разных форматов и жанров.

Таким образом, можно утверждать, что современный журналист (как дискурсивная личность), работающий в условиях медиаконвергенции, – это медиаспециалист, 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. Кроме того, как отмечает В. И. Ивченков, 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].

С учетом изменений, происходящих в обществе, с развитием новых информационных технологий, появлением запросов аудитории на представление контента в СМК по-другому, специалистам в области медийного дискурса приходится адаптироваться к этим условиям. Следовательно, как отмечают некоторые исследователи, журналистам необходимо «обладать большей гибкостью мышления, сохранять баланс между работой на результат и творческой составляющей. В деятельности по созданию журналистских текстов на первый план выступают эвристические зоны для активизации творческого процесса и создания эксклюзивного контента» [7, с. 40].

Работая в быстро меняющихся условиях и адаптируясь к ним, медиаспециалистам также важно сохранять свой творческий потенциал и реализовывать его в продуцируемых коммуникативных продуктах, чтобы быть востребованными у своей аудитории и предоставлять ей необходимую и достоверную информацию. Рассматривая понятие творчества и, соответственно, творческого подхода в журналистике, А. А. Тертыйный отмечает, что «в определении творчества внимание акцентируется на том, что это есть деятельность по созданию не какого-то продукта вообще, а продукта “качественно нового, никогда ранее не бывшего”, а то, каким путем этот продукт будет создан, в данном случае во внимание не принимается» [8, с. 79].

Продуцирование нового коммуникативного продукта связано с использованием современных журналистских технологий, которые, как пишет В. И. Ивченков, «нацелены на поиск оптимальных путей восприятия предложенного массовой аудитории текста, что зависит от его интра- и экстралингвистического оформления и презентации в нем коммуникативных установок» [9, с. 50]. Публицистический текст выступает как своеобразная иерархия знаний, коммуникативное явление, которое обеспечивает установление контакта и ставит задачу наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и аудиторией; это результат творческой поли- и моноавторской деятельности журналиста [9].

Факт того, что творческий потенциал медиаспециалиста воплощается в новом коммуникативном продукте, отмечается еще одним исследователем – М. Н. Ким. Автор пишет: «Журналистское творчество,

относясь к духовно-практической деятельности человека, прежде всего проявляется в самом процессе создания информационного продукта. В данном случае реализуются не только духовно-творческие силы журналиста, но и конкретные способы постижения социальной реальности» [10, с. 164]. В любом виде творчества важна активная роль субъекта деятельности. «В творческом труде журналиста субъективные начала проявляются и в особенностях восприятия им объектов окружающего мира, и в характере интерпретации фактов действительности, и в постановке целей деятельности, и во многом другом» [10, с. 165].

Журналистское творчество имеет свои особенности, одной из которых является его *социальный и массовый характер*. В рамках деятельности медиа-специалистов протекают два взаимосвязанных творческих процесса: репродуктивный, связывающий деятельность журналиста с производственным циклом и придающий ей воспроизводящий характер, и эвристический, или поисковый, предполагающий наличие специализированных условий и определенного уровня культуры субъекта(-ов) творческой деятельности [11].

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.

В настоящее время изменяется сама деятельность журналистов, их роль в этой сфере и подходы к работе и ее организации. Эту мысль подчеркивает О. В. Копылов, утверждая, что «эпоха цифровых технологий ставит задачу выявления новых аспектов функционирования журналистики, вписанной в новые коммуникативные реалии. В результате чего журналист вынужден приспособливаться к новой информационной технологии. Последствие такой трансформации – расширение границ профессии, переход к новой системе творчества, в которой литературное творчество и информационная работа уходят на периферию» [12, с. 19–20].

Развитие интернет-журналистики сказывается на изменениях в организации и реформировании профессиональной деятельности специалистов СМИ. Появившиеся конвергентные редакции кардинальным образом отличаются от традиционных. Так, Н. Г. Лосева замечает, что «в конвергентной редакции нового типа появляются и новые профессии с новыми ролевыми функциями» [13, с. 240]. Данные изменения наблюдаются в профессиональной группе, имеющей дело с технологиями и оборудованием и производящей мультимедийный контент [13]. Среди таких специальностей

автор называет *фотовидеокорреспондентов, видеоператоров*, появилась профессия *онлайн-комментатора, редактора пользовательского контента*. Кроме того, это *универсальный журналист*, обладающий набором навыков и умений в своей области. Выделяется профессиональная *группа инфографики* (художники-инфографики, 3D-инфографики, аниматоры, редакторы и др.), *группа выпуска в конвергентном СМИ* (планируют и создают историю из мультимедийных фрагментов).

Авторы Т. В. Удалова и В. А. Варда также обращают внимание на ряд перемен, которые происходят в связи с преобразованием традиционной редакции в конвергентную, и называют в их числе изменение ролей для отдельных сотрудников, появление новых специальностей, стремление к синхронизации события и сообщения о нем, планирование истории сразу в нескольких форматах, изменение принципов планирования и продвижения материалов, приобретение и развитие новых навыков для корреспондентов и редакторов, освоение новых жанров, переход в модель вещания 24/7, изменение редакционного цикла и дедлайнов. Важной особенностью конвергентной редакции, по мнению исследователей, является еще и производство собранных мультимедиа историй для различных платформ: традиционных носителей, сайта, мобильного телефона, инфоэкрана и др. Значимой характеристикой выступает внедрение новых бизнес-моделей, сервисов и услуг, форматов прямой рекламы [14].

О. В. Копылов, рассматривая творческую деятельность журналиста в условиях медиаконвергенции, отмечает, что технологическая трансформация общества и медиасреды вынуждает специалистов «выстраивать цифровую составляющую своего творчества по абсолютно новым правилам и конкурировать с новыми коммуникантами, которые более приспособлены к функционированию в цифровой среде» [12]. Сегодня журналисты активнее работают с социальными сетями, облачными интернет-технологиями, базами данных. Новый инструментарий позволил им по-другому посмотреть на процесс получения информации, а также активно использовать в своей работе мультимедийные методы для ее получения [12].

Анализируя жанры в интернет-среде и, соответственно, работу журналиста по созданию новых коммуникативных продуктов, исследователь Е. М. Пак приходит к выводу, что журналист выполняет в этом пространстве роль активного творца виртуальной действительности и выступает не только как создатель текста, но и организатор творческого процесса, а его творческое самораскрытие зависит и от внутренних, и от внешних факторов, в первую очередь от учета объективных и субъективных предпочтений аудитории [15, с. 19]. Автор также подчеркивает роль пользователей в этом процессе и пишет, что «в ходе коммуникации осуществ-

вляется не просто творчество как деятельность одного субъекта, адресующего свой продукт другому, а сотворчество – создание общего продукта в контакте двух субъектов» [15, с. 20].

Заключение

Рассмотрев концептуальные взгляды ряда исследователей на интерпретацию личности журналиста в современных условиях, можно утверждать, что развитие информационных технологий и внедрение их в профессиональную сферу значительно повлияло на творческую деятельность этой личности и на саму медиальность. Это проявляется:

- в планировании, организации и оптимизации журналистской работы с учетом функционирования конвергентных редакций;
- способности адаптироваться к новым реалиям, сохраняя баланс между работой на производстве определенного коммуникативного продукта и творческим подходом к его созданию;
- поиске новых способов работы с информацией, ее получении, предоставлении и иной подаче, принимая во внимание возникновение новых жанров и форматов конвергентной журналистики или видоизменения традиционных жанров.

Кроме того, для осуществления деятельности в конвергентных редакциях появляются журналистские профессии, которых не было ранее. Происходят изменения в контенте конвергентных СМК, в том числе с учетом запросов аудитории, а также в способах взаимодействия с этими аудиториями. Как уже отмечалось, журналист становится универсальным в условиях медиаконвергенции, приобретая ряд новых знаний и умений, личностных качеств, профессиональных компетентностей, в то же время проявляя и организуя творческий процесс согласно иным правилам журналистской деятельности. Понятие дискурсивной личности журналиста как нельзя лучше подходит для определения и всестороннего выявления сути профессиональной деятельности медиаспециалиста на современном этапе развития журналистики, принимая во внимание происходящие в ней процессы медиаконвергенции.

Библиографические ссылки

1. Плотникова СН. Говорящий/пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность. *Вестник Нижневартковского государственного гуманитарного университета* [Интернет]. 2008 [цитировано 25 марта 2020]; 4. Доступно по: <https://vestnik.nvsu.ru/arhiv/24/58.pdf>.
2. Малышева ЕГ. Дискурсивная языковая личность и идиостиль журналиста: методология и методы исследования (на примере анализа текстов Омского журналиста Сергея Шкаева). *Политическая лингвистика*. 2017;6:39–44.
3. Селютин АА. Медиальность: к вопросу о постановке понятия. В: Малышев АА, редактор. *Язык в координатах массмедиа. Материалы II Международной научно-практической конференции; 2–6 июля 2017 г.; Санкт-Петербург, Россия. Медиалингвистика. Выпуск 6*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; 2017. с. 46–48.
4. Селютин АА. Коммуникативная способность современной медиальности: формирование навыков лингвоответственности. В: Загидуллина МВ, редактор. *Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе*. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета; 2018. с. 300–317.
5. Вырковский АВ. *Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ* [диссертация]. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2017. 379 с.
6. Ивченков ВИ. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*. 2019;6(1):135–144. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110.
7. Бастрон АА, Желудева ЕВ. Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности. *Вестник РГТУ. Серия: Документоведение и архивоведение. Информатика. Защита информации и информационная безопасность*. 2016;3(5):33–45.
8. Тертычный АА. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013;6:78–89.
9. Іўчанкаў ВІ. *Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2009. 280 с.
10. Ким МН. *Основы теории журналистики*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 288 с.
11. Мельник ГС, Виноградова КЕ, Лисеев РП. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций; 2013. 210 с.
12. Копылов ОВ. *Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции* [диссертация]. Барнаул: Уральский государственный технический университет УПИ первого Президента России Б. Н. Ельцина; 2012. 185 с.
13. Лукина ММ, редактор. *Интернет-СМИ. Теория и практика*. Москва: Аспект Пресс; 2010. 348 с.
14. Удалова ТВ, Варда ВА. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области. *Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2012;56:17–24.
15. Пак ЕМ. *Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы* [автореферат диссертации]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2014. 24 с.

References

1. Plotnikova SN. A speaker/writer as a linguistic, communicative and discursive personality. *Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Internet]. 2008 [cited 2020 March 25];4. Available from: <https://vestnik.nvsu.ru/arhiv/24/58.pdf>. Russian.
2. Malysheva EG. Discursive linguistic personality and idiostyle of the journalist: methodology and research methods (based on the texts of Omsk journalist Sergey Shkaev). *Political linguistics*. 2017;6:39–44. Russian.
3. Selyutin AA. [Media personality: to the question of the formulation of the concept]. In: Malyshev AA, editor. *Yazyk v koordinatakh massmedia. Materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 2–6 iyulya 2017 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya. Medialingvistika. Vypusk 6* [Language in the coordinates of mass media. Materials of the II International scientific conference; 2017 July 2–6; Saint Petersburg, Russia. Media linguistics. Issue 6]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University, Institute «School of Journalism and Mass Communications»; 2017. p. 46–48. Russian.
4. Selyutin AA. [Communicative ability of a contemporary media personality: the formation of linguistic responsibility skills]. In: Zagidullina MV, editor. *Mental'no-yazykovye transformatsii russkoi lingvokul'turnoi lichnosti: poisk identichnosti v mediatizirovannom obshchestve* [Mental-linguistic transformations of the Russian linguistic and cultural personality: the search for identity in a mediated society]. Chelyabinsk: Publishing office Chelyabinsk State University; 2018. p. 300–317. Russian.
5. Vyrkovskii AV. *Upravlenie protsessami sozdaniya zhurnalistskogo teksta v pechatnykh i onlainovykh SMI* [Management of the processes of creating journalistic text in print and online media] [dissertation]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2017. p. 379. Russian.
6. Ivchenkov VI. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Medialinguistics*. 2019;6(1):135–144. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110. Russian.
7. Bastron AA, Zheludeva HV. Media convergence in journalism: from classic to universality. *RGGU Bulletin. Series: Records Management and Archival Studies. Computer Science. Data Protection and Information Security*. 2016;3(5):33–45. Russian.
8. Tertchnyy AA. About the correlation of technology and creativity in contemporary journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2013;6:78–89. Russian.
9. Ivchenkov VI. *Medyarytoryka: rytarychnyya osnovy zhurnalistyki, lingvistika publicystichnaga tjeckstu, diskursny analiz srodkaw masavaj infarmacyi* [Media rhetoric: rhetorical basics of journalism, linguistics of publicistic texts, discourse analysis of mass media]. Minsk: Adukacyja i vyhavanne; 2009. 280 p. Belarusian.
10. Kim MN. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [The basics of journalism]. Saint Petersburg: Piter; 2013. 288 p. Russian.
11. Melnik GS, Vinogradova KE, Liseev RP. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [The basics of a journalist creative activity]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communications; 2013. 210 p. Russian.
12. Kopylov OV. *Osobennosti tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergensii* [Peculiarities of a journalist creative activity in the conditions of media convergence] [dissertation]. Barnaul: Ural State Technical University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 2012. 185 p. Russian.
13. Lukina MM, editor. *Internet-SMI. Teoriya i praktika* [Internet media. Theory and practice]. Moscow: Aspekt Press; 2010. 348 p. Russian.
14. Udalova TV, Varda VA. A convergent editorial office as a new type of editorial office for mass media of Amur region. *Vestnik of Amur State University. Series: Humanitarian Sciences*. 2012;56:17–24. Russian.
15. Pak EM. *Zhanroobrazovanie v setevykh SMI: tvorcheskie i tekhnologicheskie faktory* [Genre formation in network media: creative and technological factors] [abstract of dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2014. 24 p. Russian.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 070.19 (476) (093)

ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ БЕЛАРУСИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

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

Определяются основные типологические черты первых периодических изданий, предназначенных для детской читательской аудитории и выходявших на территории современной Беларуси до Октябрьской революции 1917 г. Обнаруживаются и раскрываются изменения социокультурного и политического контекстов жизни белорусов в составе Российской империи дореволюционного периода, а также описываются условия зарождения национальной журналистики для детей. Впервые на основе изучения материалов национального архива и библиографических каталогов отечественной печати конца XIX – начала XX в. устанавливается, что история белорусской периодики для детской аудитории начинается в 1905 г., когда был выпущен первый ежемесячный русскоязычный иллюстрированный журнал для детей 8–14 лет – «Зорька». Отражаются результаты анализа идейно-содержательной специфики журналов «Зорька» и «Лучынка», выявляются характерные особенности как структурной организации материалов, так и художественно-технического оформления изданий. Научная новизна статьи заключается в выявлении ранее изучавшихся аспектов исследования первых белорусских журналов для детей и определении основных типифицирующих признаков изданий в соответствии с возрастной категорией читательской аудитории, идейным содержанием и оформительскими характеристиками.

Ключевые слова: периодические издания для детей; детские журналы; типологические черты; содержательная структура.

Образец цитирования:

Харитонова СВ. Детские журналы Беларуси в дореволюционный период: типологические черты. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:100–105.

For citation:

Kharytonova SV. Children's magazines of Belarus in the pre-revolutionary period: typological features. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:100–105. Russian.

Автор:

Светлана Вячеславовна Харитонова – 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

CHILDREN'S MAGAZINES OF BELARUS IN THE PRE-REVOLUTIONARY PERIOD: TYPOLOGICAL FEATURES

S. V. KHARYTONOVA^a

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

The article defines the main typological features of the first periodicals published on the territory of Belarus before the October revolution of 1917 for children's readership. The author identifies changes in the socio-cultural and political contexts of the life of Belarusians in the pre-revolutionary Russian Empire, and describes the conditions for the birth of national journalism for children. For the first time on the basis of studying the materials of the national archive and bibliographic catalogues of the national press of the late 19th – early 20th century, the author found that the history of Belarusian periodicals for children's audience begins in 1905 with the release of the first monthly Russian-language illustrated magazine for children 8–14 years «Zorka». The article shows the results of the analysis of ideas and contents of specific journals «Zorka» and «Lucynka», specifics of the structural organisation of materials and art, and technical design of publications. The scientific novelty of the article consists in identifying new aspects of the study of the first Belarusian magazines for children, determining the main type-forming features of publications in accordance with the age category of the readership, the ideological content and design characteristics.

Keywords: periodicals for children; children's magazines; typological features; content structure.

Введение

В контексте изучения современной белорусской медиасистемы для детей, а также определения типологических особенностей детской журналистики актуализируется ретроспективный ракурс исследования системы специализированных СМИ.

В ряде работ белорусские и зарубежные ученые анализируют исторические условия зарождения и становления журналистики для детей и молодежи. Так, представляет интерес монография М. Холмова, в которой автор описывает типологические особенности и этапы формирования журналистики для детской аудитории до конца первой пятилетки в 1932 г. [1].

Научно-прикладной аспект функционирования комсомольско-молодежной печати в условиях социалистического общественного строя анализирует В. Ганичев. В монографии «Молодежная печать: история, теория, практика» автор обращается к изучению читательских предпочтений детей и молодежи в 1970-х гг., подчеркивает значимость регулярной оценки общих закономерностей развития детской журналистики и эмоционального воздействия прессы на аудиторию [2, с. 19–27].

Историческую динамику формирования белорусской молодежной печати и ее влияние на идейно-политическое воспитание молодого поколения исследует О. Слука [3–5]. Ученый анализирует деятельность Коммунистической партии Белоруссии по созданию системы прессы Ленинского коммунистического союза молодежи Белоруссии как цен-

тра политической организации молодежи, изучает роль изданий Ленинского комсомола в формировании социалистической личности, а также выявляет специфику деятельности комсомольской печати в мобилизации молодежи на восстановление народного хозяйства республики в послевоенный период.

В научных трудах исследователи охарактеризовали социально-политические перемены, оказавшие влияние на вектор развития детско-юношеской журналистики, выявили особенности содержательного наполнения советской печати для молодежи, проанализировали их роль в реализации основной цели Коммунистической партии Белоруссии – воспитании социалистической личности. По сути, они сформировали онтологический базис в целях изучения СМИ для детской аудитории, что способствовало развитию современных медиаисследований.

Тем не менее до сих пор в теории отечественной науки не определены ключевые типологические черты первых периодических изданий для детской аудитории, выходящих на территории Беларуси до Октябрьской революции 1917 г. В контексте трансформации современной отечественной медиасистемы интересно наблюдать с научной точки зрения как устанавливалась (учитывая все стадии зарождения) и формировалась национальная журналистика для детей в качестве специфической системы структурно, организационно и функционально взаимосвязанных элементов.

Основная часть

До Октябрьской социалистической революции 1917 г. белорусские земли относились к одной из самых отсталых окраин Российской империи. По

данным переписи 1897 г., всего 17,8 человека на 10 тыс. белорусов имели образование выше среднего [6, с. 117]. В конце XIX в. доля неграмотных жите-

лей 10 поватов восточной части белорусских земель составляла 82,2 % [7, с. 3]. Абсолютное их большинство проживало в сельской местности (более 90 %) [6, с. 239].

В связи с тем, что в 1863–1900 гг. в Российской империи действовал фактический запрет на белорусскую печать [8, с. 232], издания, выпускающиеся за счет средств различных организаций или пожертвований, носили эпизодический характер и не оказывали существенного влияния на развитие образовательного уровня населения, национальной культуры и литературы.

Изучение материалов национального архива и библиографических каталогов отечественной печати конца XIX – начала XX в. позволило нам обнаружить, что история белорусской периодики для детской аудитории начинается с 1905 г., с выпуска в г. Вильне (с 1918 г. – г. Вильно) журнала «Зорька» (первого ежемесячного русскоязычного иллюстрированного издания для детей 8–14 лет).

В дореволюционный период (с января 1905 по январь 1912 г.) периодическое издание белорусско-литовского края выпускалось при подготовительном училище редактором, издателем и учителем С. А. Ковалюком [9, с. 40]. Как отмечает П. Дорощенко, «ученый комитет министерства народного просвещения и учебный комитет при святейшем Синоде приняли совместное решение о допуске журнала “Зорька” по предварительной подписке в ученические библиотеки министерских и учебных духовных заведений»¹ [10, с. 126].

Содержание первого 114-страничного номера журнала представлено 22 различными по жанру, структуре и объему публикациями, среди них – стихотворения («Утро», «Солнышко» Ф. Шкулева), рассказы («Зорька» Б. Степанца, «Напраслина» Н. Ганловского), сказки («Сон Вадима», «Марко Богатый» (под неустановленным авторством З. Б. и Тетя Аня)), очерк из мифологии и общей истории («Герои и подвиги» А. Турчиновича), перевод с французского («Записки обезьяны» Гл. Дадыкиной), научно-популярный материал («Наш север, его природа и жители» А. Сергеева), рассказы и стихи для дошкольников, а также объявления о подписке на приходские издания и обучении в подготовительном мужском училище. Издание быстро набирало популярность среди читателей и к июню 1905 г. насчитывало уже 400 подписчиков.

Многосторонность содержательной концепции первого периодического издания для детей на белорусско-литовских землях отражена в уникальной по своей структуре «Программе “Зорьки”», открывающей второй номер издания:

«1. Рассказы, повести, сказки и легенды, оригинальные и переводные, преимущественно с тенденцией в пользу труда, знания и скромности, как украшений человека.

2. Стихотворения, краткие, более изящные, легкие и звучные.

3. Пословицы и поговорки.

4. Рассказы из отечественной и всеобщей истории. В этом разделе имеют быть предложены детям образцы доблестного служения родине, примеры благородного мужества, самоотвержения и наивысшего проявления национального самосознания.

5. Сведения из естественной истории и сообщения о простейших физических явлениях.

6. География и родоноведение. Живые описания путешествий и быта разных народов с их верованиями и обычаями, картины более замечательных местностей и городов – вот тот материал, который имеет войти в этот отдел.

7. Краткие сообщения о наиболее выдающихся современных событиях в общественной жизни.

8. Смех и забава: шутки, комические рассказы и стихотворения.

9. Между прочим: мелочи, занятия, игры и проч.

10. Задачи, загадки, шарады.

11. Письма читателей “Зорьки”.

12. Объявления» (Зорька. 1905. № 2).

«Зорька» придерживалась воспитательно-просветительской концепции, заявленной в программе, однако структура издания не была постоянной, а содержание системным (например, в № 7 за 1906 г. на 94 страницах размещены всего 3 публикации: перевод с французского «Победитель Жеральда», стихотворение «После дождя» и рассказ «Котенок»). Анализ сохранившихся архивных номеров «Зорьки» (с 1905 по 1910 г.) показывает, что основной контент журнала составляли рассказы, стихи и сказки, переводные с иностранных языков литературно-художественные произведения, познавательные материалы.

Примечательно, что в многостраничном журнале для удобства читателей уже со второго выпуска в верхней части полос размещался колонтитул, в котором указывались порядковые номера страниц, год выхода, а также название журнала и соответствующая публикация. В текстах располагались постраничные сноски, разъясняющие читателям малознакомые слова (к примеру, коляда, вечерница, королек) и поясняющие подзаголовки публикаций: «Сон Вадима» (одна из сказок, услышанных в детстве) (Зорька. 1905. № 1), «Птицы вещь» (не то быть, не то сказка) (Зорька. 1905. № 11–12), «Воздушные змеи и практическое их применение» (материал для постройки и запуска змеев) (Зорька. 1905. № 7).

По своему содержанию и внешнему оформлению журнал «Зорька» напоминал детские издания Российской империи, история существования которых к этому времени насчитывала 130 лет (в 1785 г. вышел первый журнал русского просветителя Н. Новикова «Детское чтение для сердца и разума»)

¹Здесь и далее цитаты приведены с сохранением орфографии и пунктуации оригинала.

и 300 изданных монархических, дворянских, буржуазно-либеральных марксистско-ленинских газет и журналов для детей. Показателен постоянный прирост количества российской периодики для детей. Как отмечает М. Холмов, «за первые 75 лет увидели свет 45 журналов, за последующие 35 лет – 55, с 1895 по 1917 год начало выходить изданий в 2 раза больше, чем за всю предыдущую историю развития периодической печати для детей» [1, с. 10]. Исследователи подчеркивают, что к началу XX в. в столице империи уже несколько десятилетий издавался ежемесячный иллюстрированный журнал для семьи и школы «Юная Россия» («Детское чтение»), предназначенный для ученических библиотек. Также выходили журналы для детей и юношества «Задушевное слово», «Игрушечка», «Светлячок», «Маяк» и др. [10, с. 126].

В обращении к читателю редактор С. А. Ковалюк описывает финансовые трудности, с которыми столкнулась «Зорька» в первый год деятельности. Они отражают общее политико-экономическое положение периодической печати того времени: «И выдался же год для начала в провинции такого издания, как детский журнал! Тяжелый, ужасный год! То задержки в типографии, то забастовки и общая разорительная сумятица, то замедление с доставкой бумаги... Бодро начинает она [редакция] второй год издания «Зорьки» и надеется, что теперь ей удастся аккуратнее выполнять свои обязательства перед читателями» (Зорька. 1905. № 11–12). И это у нее получалось на протяжении семи лет до закрытия издания в 1912 г. в связи с непростыми социально-экономическими условиями.

«Зорька» в виде книжки малого формата с небольшим количеством черно-белых рисованных иллюстраций и фотографий стала первым периодическим изданием для детской аудитории белорусско-литовских губерний, которое сохранило лучшие традиции дореволюционных изданий в воспитании подрастающего поколения и заложило основу для дальнейшего развития отечественной детской периодики.

С начала XX в. благодаря проводимой политике, ориентированной на сохранение этноконфессиональных особенностей обитателей белорусско-литовских губерний, меняются социальные и культурные условия их жизни. В демографической сфере наблюдается быстрый численный прирост населения, увеличивается средняя продолжительность жизни, повышается грамотность, общеобразовательный и культурный уровень сельских жителей [8, с. 240]. Социокультурные трансформации приводят к пробуждению самосознания белорусов.

В 1903 г. братьями Луцкевичами, В. Ивановским, А. Власовым, А. Пашкевич и другими деятелями образована Белорусская социалистическая громада, которая постепенно реализовывала идеи белорусской государственности и этнической национализации белорусов политическими средствами. При-

нятие Закона «О свободе печати» в 1906 г. сняло запрет на белорусское печатное слово, а идеи введения национального языка в систему народного просвещения, выпуска изданий о белорусской истории, грамматике и литературе стали лейтмотивом деятельности ряда организаций. Издательство «Загляне сонца і ў наша ваконца», газеты «Наша доля», «Наша Ніва», журналы «Саха», «Маладая Беларусь», «Лучынка» оказали огромное влияние на укрепление национальной идентичности и самобытности белорусов и кардинально изменили ситуацию в печатном деле.

В январе 1914 г., накануне Первой мировой войны, белорусскоязычная история печати для детей началась с выпуска «літаратурна-навуковага мясячніка для беларускай моладзі “Лучынка”» [11, с. 380].

Журнал издавался в частной типографии в Минске под редакцией А. Власова. Однако, как отмечает С. Говин, занятый подготовкой сельскохозяйственного журнала «Саха» (1912–1915), А. Власов не мог достаточно внимания уделять молодежному изданию, поэтому фактически его выпуском занималась Тётка (Э. Пашкевич) [12, с. 76–77]. Именно ее одноименное стихотворение, обращенное к белорусской молодежи, отражает идейную сущность журнала: «Падойдзем да іх мы з “Лучынкай”, пасвецім, / Аб роднай старонцы сцікавіма іх, – / Можа, з “Лучынкай” іскры разнецім / У думках і ў сэрцах сіл маладых» (Лучынка. 1914. № 1).

Последовавшие за программным стихом «Лучынка» публикации «Да вясковай моладзі беларускай», «Шануйце роднае слова!», «Аб душы маладзёжы» продолжили идею патриотического воспитания белорусских читателей.

Несмотря на то что издание позиционировало себя как «літаратурна-навуковы мясячнік для беларускай моладзі» [11, с. 380], именно «Лучынка» считается первым периодическим журнальным изданием для детей и подростков на национальном языке. В нем публиковались литературно-художественные произведения, познавательные заметки и игры, рассчитанные в том числе и на младшее поколение читателей. К примеру, последние страницы каждой из шести книг журнала отводились шарадам, кроссвордам, шуткам, загадкам, отгадки и ответы на которые публиковались в следующем номере. Это сохраняло интерес детей к изданию и побуждало следить за дальнейшими выпусками.

Журнал освещал проблемы использования родного слова, пропагандировал идеи духовного и национально-просветительского воспитания детей и молодежи, общечеловеческих ценностей. С ним сотрудничали лучшие литераторы Беларуси: Я. Купала (стихи «Моладзі», «Страшны вір», «Вясна», «Запела вясна сваю песню», «З вясной»), Я. Колас (стихотворение «Наша гуменца», рассказы «Малы дубок», «Казкі жыцця»), З. Бядуля (рассказ «Буслы», образец «Смерць пастушка»), Тётка (рассказы «Міхаська», «Зваротлівы»), Т. Гартны (стихотворе-

ние «Сявец»), Я. Журба (стихи «Да светлых зор!», «На ўсходзе сонца») и др. Участие поэтов и писателей в создании журнала «Лучынка» помогало сделать его содержательным и занимательным, а потому востребованным у читательской аудитории различных возрастов.

Впервые белорусская молодежь получила возможность познакомиться с многообразием жизни народа благодаря публикации материалов на экономические, политические, научные, исторические, краеведческие, этнографические темы (очерки «Сляды старыны» В. Голубка, «Якога мы роду-племені» В. Ластовского; статьи «Вадаспады» і «Вулкан» А. Павловіча, а также «Радый», «Гутаркі аб птушках», «Газа» Тётки и др.; путевые очерки и заметки («Успаміны з паездкі ў Фінляндыю», «З дарогі» Тётки, под псевдонимом Ангелька)). В журнале печатались проблемные материалы, посвященные социальным вопросам положения селян, сирот, обездоленных детей; этюды о природе белорусского края; публикации об истории Белоруссии; научно-популярные зарисовки; статьи о белорусских народных песнях и праздниках. Исследователи справедливо называют «Лучынку» детской энцикло-

педией, ценной попыткой впервые соединить в национальной литературе педагогический, морально-этический и эстетический народный опыт [13, с. 16].

Твердая черно-белая обложка, книжный формат, небольшое количество иллюстраций, непостоянная рубрикация, однотипная шрифтовая графика издания отражали характерные особенности оформления первых отечественных журналов начала XX в. Попытки создателей «Лучынки» привлечь юного читателя разнообразием жанрово-тематического содержания, выраженным авторской экспрессией и образными литературно-художественными средствами, свидетельствовали о зарождении основных черт белорусских журналов для детско-юношеской аудитории.

В силу политико-экономических обстоятельств, связанных с началом Первой мировой войны, вышло всего шесть номеров «Лучынки», тем не менее она стала первым белорусскоязычным изданием для молодого читателя, которое знакомило его с историей и культурой родного края, способствуя воспитанию гуманистического мировоззрения и общности нации в личности юного белоруса.

Заключение

Политико-экономические и социокультурные изменения, происходившие на территории Беларуси, входившей в состав Российской империи до 1917 г., создали условия для зарождения национальной журналистики для детей.

На материале исследования первых детских периодических изданий «Зорька» и «Лучынка» выявляются их основные типологические черты.

Во-первых, дореволюционная отечественная периодика для подрастающего поколения ориентировалась на различные возрастные категории читателя. В журналах «Зорька» и «Лучынка» литературно-художественные произведения для самых маленьких соседствовали с научными, краеведческими, историческими публикациями, рассчитанными на более подготовленного читателя школьного возраста. Разнообразие жанров и тем, которое предлагали издатели, воплощалось в непостоянной, зачастую бессистемной, содержательной структуре номеров в многостраничном журнале «Зорька». Архитектоника художественно-публицистического материала «Лучынки», наоборот, была более продуманной, четкой и логичной. Следует отметить характерную черту белорусской детской печати тех лет, которая отражает непосредственную взаимосвязь зарождающейся детской журналистики с литературой. Большую площадь журналов занимали литературно-художественные произведения писателей и поэтов, педагогов и публицистов, во многом определивших основные творческие приемы и диапазон жанровых форм детского чтения дореволюционного времени.

Во-вторых, первые белорусские журналы для детей транслировали различное идейное содержание. Журнал «Зорька», размещая на своих страницах литературный, исторический и научно-популярный материал, выполнял просветительскую задачу воспитания гуманной, нравственной личности ребенка. Однако он обходил стороной актуальные вопросы социальной, политической и экономической сфер жизни населения. «Лучынка», в свою очередь, стремилась сформировать национальное самосознание и активное отношение юных белорусов к сложившимся социально-политическим условиям. Издание приближало отечественную детскую журналистику к реалистическим, злободневным проблемам жизни белорусской молодежи, размещая публицистические материалы просветительно-культурной и социальной направленности.

В-третьих, первые белорусские издания для детей внешне имели сходные черты с книжными. Для них характерно преобладание одноколоночных текстовых массивов, малый формат, минимальное количество иллюстраций, большой объем издания («Зорька»), шрифтовое однообразие, непостоянная рубрикация. Отмеченные оформительские особенности свидетельствуют о том, что типологические модификации формы номера детских периодических изданий Беларуси еще не были детерминированы их содержанием, а следовательно, система визуальных и вербальных средств периодики для детской аудитории находилась на этапе своего становления.

Библиографические ссылки

1. Холмов МИ. *Становление советской журналистики для детей*. Ленинград: Ленинградский государственный университет; 1983. 209 с.
2. Ганичев ВН. *Молодежная печать: история, теория, практика*. Москва: Мысль; 1976. 286 с.
3. Слуга ОГ. *Голос революционной молодежи: проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии*. Минск: Издательство БГУ; 1978. 141 с.
4. Слуга ОГ. *Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии*. Минск: Университетское; 1984. 125 с.
5. Слуга ОГ. *Комсомольская печать Белоруссии: проблемы становления, развития и ее роль в строительстве социализма 1918–1941 гг.* [автореферат диссертации]. Ленинград: Ленинградский государственный университет; 1986. 42 с.
6. Терешкович ПВ. *Этническая история Беларуси XIX – начала XX в.* Минск: БГУ; 2004. 223 с.
7. Даманоўская ЛД, складальнік. *Друк Беларускай ССР, 1918–1965 (да 50-годдзя Вялікага Кастрычніка)*. Мінск: Дзяржаўная кніжная палата БССР; 1967. 91 с.
8. Смехович НВ, Унучек АВ, Филатова ЕН, редакторы. *История белорусской государственности. Том 2. Белорусская государственность в период Российской империи (конец XVIII – начало XX в.)*. Минск: Беларуская навука; 2019. 413 с.
9. Сакольчык А, составитель. *Периодическая печать Белоруссии, 1817–1916 гг.* Минск: Государственная книжная палата БССР; 1960. 138 с.
10. Дорашэнок ПЛ. Журнал «Зорька» (Вильно) – ежемесячное иллюстрированное издание для детей на территории Беларуси и Литвы в начале XX в. У: Самусевич ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 21-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 14–15 лістапада 2019 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2019. с. 125–129.
11. Говін СВ. Лучынка. Пашкоў ГП, рэдактар. *Беларуская энцыклапедыя. Том 9*. Мінск: БелЭн; 1999. с. 380.
12. Говин СВ. *Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.)*. Мінск: БДУ; 2003. 99 с.
13. Сабуць А. «Лучынка» Алаізы Пашкевіч злучыла эпохі. Да 100-годдзя выдання. *Роднае слова*. 2014;4:13–17.

References

1. Kholmov MI. *Stanovlenie sovetskoi zhurnalistiki dlya detei* [The formation of Soviet journalism for children]. Leningrad: Leningradskii gosudarstvennyi universitet; 1983. 209 p. Russian.
2. Ganichev VN. *Molodezhnaya pechat': istoriya, teoriya, praktika* [Youth press: history, theory, and practice]. Moscow: Mysl'; 1976. 286 p. Russian.
3. Sluka OG. *Golos revolyutsionnoi molodezhi: problemy stanovleniya i razvitiya molodezhnoi pechati Belorussii* [The voice of revolutionary youth: problems of formation and development of the youth press of Belarus]. Minsk: Izdatel'stvo BGU; 1978. 141 p. Russian.
4. Sluka OG. *Komsomol'skaya stroka: problemy ideino-politicheskogo vospitaniya v molodezhnoi pechati Belorussii* [Komsomol line: the problems of ideological and political education in the youth press of Belarus]. Minsk: Universitetskoe; 1984. 125 p. Russian.
5. Sluka OG. *Komsomol'skaya pechat' Belorussii: problemy stanovleniya, razvitiya i ee rol' v stroitel'stve sotsializma 1918–1941 gg.* [The Komsomol press of Belarus: problems of formation, development and its role in the construction of socialism 1918–1941 years; dissertation abstract]. Leningrad: Leningradskii gosudarstvennyi universitet; 1986. 42 p. Russian.
6. Tereshkovich PV. *Etnicheskaya istoriya Belarusi XIX – nachala XX v.* [Ethnic history of Belarus in the 19th – early 20th centuries]. Minsk: Belarusian State University; 2004. 223 p. Russian.
7. Damanovskaja LD, compiler. *Druk Belaruskaj SSR, 1918–1965 (da 50-goddzja Vjalikaga Kastrychnika)* [Printing of the Belarusian SSR, 1918–1965 (to the 50th anniversary of the Great October Revolution)]. Minsk: Dzjarzhavnaja knizhnaja palata BSSR; 1967. 91 p. Belarusian.
8. Smekhovich NV, Unuchek AV, Filatova EN, editors. *Istoriya belorusskoi gosudarstvennosti. Tom 2. Belorusskaya gosudarstvennost' v period Rossiiskoi imperii (konets XVIII – nachalo XX v.)* [The history of Belarusian statehood. Volume 2. Belarusian statehood during the period of the Russian Empire (late 18th – early 20th century)]. Minsk: Belaruskaja navuka; 2019. 413 p. Russian.
9. Sakol'chik A, compiler. *Periodicheskaya pechat' Belorussii, 1817–1916 gg.* [Periodical press of Belarus, 1817–1916]. Minsk: Gosudarstvennaya knizhnaya palata BSSR; 1960. 138 p. Russian.
10. Doroshchenok PL. [Magazine «Zorka» (Vilna) – monthly illustrated edition for children in Belarus and Lithuania in the early twentieth century]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2019: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 21-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 14–15 listapada 2019 g.; Minsk, Belarus* [Journalism 2019: status, problems and prospects. Materials of the 21st International scientific and practical conference; 2019 November 14–15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 125–129. Belarusian.
11. Govin SV. Luchynka. Pashkov GP, editor. *Belaruskaja jencyklapedyja. Tom 9* [Belarusian encyclopedia. Volume 9]. Minsk: BelEn; 1999. p. 380. Belarusian.
12. Govin SV. *Gistoryja belaruskaj zhurnalistyki (1563–1917 gg.)*. [History of Belarusian journalism (1563–1917 years)]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 99 p. Belarusian.
13. Sabuts' A. Alaiza Pashkevich's «Luchinka» connected epochs. To the 100th anniversary of the publication. *Rodnae slova*. 2014;4:13–17. Belarusian.

УДК 37.018.4

ИНТЕГРАЦИЯ ЭВРИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА И ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА УНИВЕРСИТЕТА

Н. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Рассматриваются вопросы и основные направления применения информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе в учреждениях, обеспечивающих современное высшее образование. Обсуждаются существующие подходы к информатизации белорусского образования. Обосновывается положение о том, что информационно-коммуникационные технологии расширяют возможности образовательной среды и создают базу для получения качественно новых результатов в обучении и развитии личности студентов. Примером может служить активное применение электронных средств обучения как студентами, так и преподавателями Белорусского государственного университета во время образовательного процесса, который строится на принципах интернет-образования креативного типа.

Ключевые слова: дистанционное обучение; дистанционная форма получения образования; информационно-коммуникационные технологии; электронные средства обучения; образовательный процесс; эвристическое обучение.

Образец цитирования:

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.

For citation:

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.

Автор:

Наталья Иосифовна Морозова – заведующий учебно-методической лабораторией инноваций в образовании.

Author:

Natalia I. Morozova, head of the educational and methodological laboratory for innovation in education.
marozava@sbmt.by

INTEGRATION OF A HEURISTIC APPROACH AND INFORMATION-COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES AS THE BASIS OF IMPROVEMENT OF THE UNIVERSITY EDUCATIONAL PROCESS

N. I. MOROZOVA^a

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

The discusses the application of information and communication technologies in the educational process in institutions of higher education. Two main directions of the application of information and communication technologies in modern higher education are characterised. Existing approaches to informatisation of domestic education are discussed. It substantiates the position that information and communication technologies expand the possibilities of the educational environment and create the basis for obtaining qualitatively new results both in teaching and in the development of students' personalities. As an example, the features of the use of information and communication technologies at the Belarusian State University are presented, in which the educational process involves the active use of electronic learning tools by both students and teachers and is based on the principles of creative online education.

Keywords: distance learning; distance form of part-time education; information and communication technology; electronic learning tools; educational process; heuristic training.

Введение

Процесс трансформации традиционных форм обучения в учреждениях образования сегодня находится в своей активной фазе, при этом все большее число педагогов внедряет в образовательные практики элементы информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые способствуют интенсификации учебного процесса, улучшают информационное ресурсное обеспечение, являются предпосылкой для разработки качественно новых методик обучения студентов.

Применение ИКТ в высшем образовании традиционно осуществляется по двум основным направлениям. Первое заключается в использовании возможностей указанных технологий для увеличения доступности образования, особенно для тех лиц, которые иным способом его получить не могут. Здесь речь может идти либо о дистанционном обучении, либо о дистанционной форме получения образования. Дистанционное обучение – это взаимодействие педагога и обучающегося на расстоянии, включающее все присущие образовательному процессу компоненты (цель, задачи, содержание, методы, организационные формы обучения) и реализуемое посредством ИКТ. Дистанционная форма получения образования – это такой вид заочной формы получения образования, который подразумевает получение образования преимущественно с использованием современных ИКТ¹. Необходимо отметить, что применение дистанционного обучения и дистанционной формы получения образования в настоящее время встречает множество возражений. Справедливо указывается, что студенты,

обучаясь удаленно, лишаются всего того, что требуется для получения подлинно качественного образования: работы в лабораториях, доступа к научным библиотекам, общения с преподавателями и другими студентами на семинарах и в неофициальной обстановке.

Несомненно, само общение в аудитории, являясь эмоционально окрашенным, предоставляет огромные возможности для обучения в нужном социальном контексте. Однако регламент учебного занятия не всегда позволяет преподавателю выделить время на разъяснение изучаемого материала в необходимом объеме, его отработку и рефлекссию. В процессе живой коммуникации, особенно в поточных аудиториях, у преподавателя нет возможности уделить внимание каждому студенту. В то же время с помощью ИКТ можно в полной мере реализовать принцип личностно ориентированного обучения. Общаясь в условиях асинхронного обучения (отсроченного по времени), студент получает временное преимущество для проработки учебного материала и подготовки более качественного ответа.

Второе направление предполагает использование ИКТ для трансформации содержания и способов обучения в рамках традиционной очной формы получения образования. В данном случае ИКТ представляют собой часть современного ответа на вопросы: «Чему учить и как учить?».

Организация образовательного процесса с применением ИКТ требует внимания не только к технической составляющей – телекоммуникационному оснащению (достаточная пропускная способность

¹Кодекс Республики Беларусь об образовании : Кодекс Респ. Беларусь, 13 янв. 2011 г. № 243-3 : принят Палатой представителей 2 дек. 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 дек. 2010 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 26 мая 2012 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2014.

телекоммуникационных каналов, наличие современных коммуникационных средств, характеристики системы управления данным видом обучения), но и к информационно-содержательному обеспечению образовательного процесса (наличие доступ-

ных информационных ресурсов, постоянное обновление и пополнение имеющихся баз данных новой учебно-методической информацией, использование эффективных форм контроля качества подготовки обучаемых).

Теоретические основы исследования

В трудах ряда авторов (Е. С. Полат, И. В. Роберт и др. [1–3]) рассматриваются вопросы применения педагогических технологий в системе дистанционного обучения в контексте информатизации образования. По мнению Е. С. Полат, используемые здесь педагогические технологии должны учитывать специфику новой формы обучения, которая основывается на ИКТ и интернет-ресурсах. Поскольку коммуникация в системе «преподаватель – обучающийся» происходит главным образом в интернете, акцент делается на соответствующим образом структурированном и организованном содержании обучения, а также на использовании адекватных ситуации методов обучения [1].

В свою очередь, И. В. Роберт отмечает, что широкое использование ИКТ в образовательном процессе будет влиять на изменение его парадигмы и дидактических принципов обучения [3]. Автор рассматривает информатизацию образования с двух позиций: 1) как целенаправленно организованный процесс обеспечения сферы образования методологией, технологией и практикой создания и оптимального использования научно-педагогических, учебно-методических и программно-технологических разработок, ориентированных на реализацию возможностей ИКТ, применяемых в комфортных и здоровьесберегающих условиях; 2) как новую область педагогического знания, которая интегрирует научные направления психолого-педагогических, социальных, физиолого-гигиенических и технико-технологических исследований. В связи с этим можно выделить одну из основных проблем нового аспекта педагогического знания – методологическое обоснование и разработку моделей педагогических технологий применения ИКТ в образовательном процессе [4].

Актуальным является и то, что внедрять различные педагогические технологии в процесс обучения следует с учетом дидактических возможностей использования ИКТ. Прежде всего это касается следующих аспектов:

- обратной связи между студентом и средствами ИКТ (на каждый запрос обучающегося должна быть ответная реакция системы в виде разнообразного контента);
- хранения больших объемов информации с возможностью относительно быстрого доступа к ней, копирования и тиражирования;
- автоматизации ряда вычислительных процессов (необходимость обработки больших объемов материала);

- компьютерной визуализации данных об изучаемом объекте или процессе при использовании различного и символично-логического методов представления информации.

Очевидным является и то, что в современном образовательном процессе меняется роль преподавателя. Исчезает необходимость передавать учебную информацию в виде сообщения «суммы знаний» или пересказа учебных материалов. В результате высвобождается время для решения практических, творческих задач. Педагог может выступать в качестве информатора-эксперта, создающего (компилирующего) электронные учебные курсы, а также оценивающего либо отслеживающего результаты обучения студентов; организатора-фасилитатора, определяющего степень и формы взаимодействия с обучающимися; консультанта-координатора, отвечающего на вопросы. Также меняется роль студента как «потребителя» фактографической учебной информации или в лучшем случае участника проблемно поставленной учебной ситуации.

Процесс информатизации высшего образования будет зависеть в первую очередь от уровня компетентности преподавателя в сфере применения электронных технологий, поскольку реальная информатизация происходит тогда, когда каждая учебная дисциплина преподается специалистом, владеющим средствами ИКТ в соответствующей предметной области. В связи с этим проблема подготовки (переподготовки, повышения квалификации) современного преподавателя к использованию средств ИКТ в своей профессиональной деятельности является весьма важной. Современный преподаватель не только может сам создавать образовательные ресурсы (мультимедийные презентации, видеолекции, интерактивные таблицы, рисунки, анимацию), но и должен уметь грамотно встраивать ИКТ в учебный процесс, чтобы студенты во время занятий как можно больше думали и действовали самостоятельно, и тем самым повышать творческую составляющую обучения. Педагогу необходимо и координировать познавательный процесс обучающихся, и постоянно совершенствовать, актуализировать содержание учебных дисциплин, повышать свою творческую активность и педагогическую квалификацию.

ИКТ расширяют возможности образовательной среды разнообразными средствами и методами развития креативности обучающихся. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные, обучающие, экспертные системы, программы для

проведения деловых игр. Фактически во всех современных электронных учебниках делается акцент на развитие творческого мышления. С этой целью в них предлагаются задания эвристического, творческого характера, ставятся вопросы, на которые невозможно дать однозначный ответ. ИКТ позволяют по-новому реализовывать методы, стимулирующие творческую активность. Обучающиеся могут включиться в дискуссии, которые проводятся не только в аудитории, но и виртуально, например, на сайтах периодических изданий, учебных центров, компаний и т. д. В выполнении совместных творческих проектов могут участвовать студенты различных учреждений образования.

Рассматриваемый подход подразумевает, что при организации учебного процесса студент должен пройти более сложный путь поиска, выбора, передачи, обработки, преобразования информации. Выбор оптимального режима учебного процесса становится прерогативой студента, а самостоятельная работа, соответственно, – основным видом его деятельности. Именно фактор качества организации и учебно-методического сопровождения самостоятельной работы студента посредством ИКТ обладает наибольшим влиянием на эффективность всего образовательного процесса. Вместе с тем особую значимость имеют факторы совершенствования методологии и критериев отбора содержания образования, а также разработки моделей педаго-

гических технологий, ориентированных на развитие интеллектуального и творческого потенциала обучающихся в условиях активного использования возможностей ИКТ.

При обучении с применением ИКТ целесообразно ориентироваться на специальные методы, позволяющие добиться наиболее благоприятных условий для развития творческой личности. При этом «пассивное потребление» информации должно заменяться ее активным преобразованием, а в более совершенном варианте – самостоятельной постановкой студентом учебной задачи (проблемы) с последующим выдвижением гипотезы для ее разрешения, проверкой ее правильности и формулированием выводов и обобщений.

Психолого-педагогические условия творчества при использовании ИКТ должны организовываться таким образом, чтобы обучение приводило к получению студентом качественно новых результатов как в обучении, так и в его развитии.

Например, таким достижением будет личный образовательный продукт студента: идея, бизнес-идея, гипотеза, проект, дизайн-проект, бизнес-план, статья и т. д. (в зависимости от специальности). Можно предположить, что это приведет к формированию психологического новообразования, выражающегося в изменении и развитии у студента эвристических способностей и других связанных с ними качеств личности [4].

Результаты и их обсуждение

Анализ литературы по данной проблематике позволяет отметить, что в ней представлены преимущественно технологии и модели дистанционного обучения (открытое обучение, консультационная модель, обучение по типу экстерната, кейс-технологии, модель сетевого обучения и др.), в основу которых положены либо средства доставки и презентации учебного материала, либо технические, процессуальные особенности организации образовательного пространства. При этом нет ни одной модели, в основе которой лежала бы педагогическая технология. Опыт использования ИКТ в образовательном процессе показывает, что часто преподаватели используют устаревшие дидактические концепции, в которых главным является одностороннее воздействие со стороны педагога, базирующееся только на контролирующих действиях.

Все вышеизложенное определяет необходимость создания теоретических основ и методических практик реализации образовательного процесса с учетом дидактических возможностей и особенностей ИКТ. 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.

В 2018/19 учебном году в БГУ был проведен опрос студентов факультетов журналистики, международных отношений, социокультурных коммуникаций, а также юридического факультета об эффективности использования ИКТ в образовательном процессе.

В результате было выявлено, что наиболее полезными для студентов оказались:

- 1) задания творческого (эвристического) характера (их отметили 84 % респондентов);
- 2) групповая проектная работа (78 %);
- 3) комментарии преподавателей, т. е. обратная связь, которую не всегда можно получить в аудитории из-за большого количества студентов и ограниченного времени (71 %);
- 4) взаимодействие студентов между собой и с преподавателем посредством форумов, чатов, а также участие в обсуждении индивидуальных и групповых проектов (78 %);

5) видеолекции, которые особенно отметили студенты факультета журналистики (89 %), однако у студентов, обучающихся по специальности «правоведение», вызвали наименьший интерес (44 % опрошенных). Вероятно, приведенные различия обусловлены спецификой образовательного процесса;

б) возможность выстраивать обучение в индивидуальном темпе (88 %). В первую очередь это касается просмотра, изучения образовательного контента и обращения к нему в любое удобное время и с необходимой для каждого конкретного студента периодичностью.

В качестве примера можно рассмотреть использование ИКТ в БГУ. Для более точного понимания логики и принципов построения образовательного процесса в рассматриваемом университете необходимо ввести термин «электронные средства обучения» (ЭСО), так как в настоящее время дистанционной формы получения образования в БГУ нет и более уместным будет акцентировать внимание на универсальном характере применения обсуждаемых технологий.

ЭСО – программные средства, в которых отражается предметная область и реализуется процесс ее изучения, а также обеспечиваются условия для осуществления различных видов учебной деятельности с применением ИКТ.

В БГУ формируется информационно-образовательная среда (ИОС), которая включает в себя комплекс информационных и электронных образовательных ресурсов, совокупность ИКТ, обеспечивающих учебную, индивидуальную, научно-исследовательскую деятельность студентов, измерение, а также контроль и оценку результатов обучения.

ИОС функционирует с учетом университетской специфики и построена на принципах интернет-образования креативного типа, предложенного А. В. Хуторским [5], а также на основе системы эвристического обучения, реализующей концепцию диалогизации образования А. Д. Короля [4; 6] в очной и дистанционной формах.

Для ИОС в БГУ характерны следующие особенности:

1. *Продуктивная ориентация обучения.* Формировка преподавателем открытого задания или проблемы с заранее неизвестным решением предоставляет возможность студенту, используя его собственный творческий потенциал, создать уникальный образовательный продукт. Ключевым условием здесь является наличие необходимой информационной среды или сведений, располагающихся в образовательном поле проблемы. При этом применение ЭСО позволяет максимально быстро найти нужные сведения, оперировать ими и тем самым интенсифицировать учебный процесс.

2. *Персонафицированный характер обучения.* Студент может выстраивать собственную образовательную траекторию в соответствии со своими способностями и склонностями, выбирая индивидуальный темп, ритм, скорость и даже содержание обучения. ЭСО позволяют создать условия для максимального учета индивидуальных образовательных возможностей и запросов студентов в зависимости от их уровня подготовки.

3. *Открытость ИОС.* Данная особенность помогает формировать универсальные умения дистанционной деятельности (чего не происходит в традиционном обучении), которые являются обязательным условием жизни в современном обществе. Прежде всего это относится к информационно-поисковым и информационно-аналитическим умениям, обуславливающим быстрый поиск, отбор и обработку нужных сведений.

Открытость ИОС дает возможность каждому обучающемуся создавать *свое*, иметь собственный результат, не такой, как у других, позволяет совершить персонафицированное открытие, т. е. сделанное именно этим студентом.

4. *Деятельностный характер содержания образования.* В приоритете у студента собственная работа – личное решение задания с последующим сообщением результатов преподавателю и другим студентам.

Так как в БГУ индивидуально-ориентированные формы обучения включены в систему группового и коллективного взаимодействия, можно говорить о том, что ИОС имеет развивающий характер. ЭСО позволяют выстраивать оптимальное сочетание индивидуальной и групповой форм работы.

5. *Интерактивность.* Это прежде всего диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие преподавателя и обучающегося за счет постоянной обратной связи, а также студентов друг с другом (в том числе посредством чатов и форумов). ИОС способствует интеркультурности, т. е. предоставляет возможность общаться с людьми другой языковой среды и культуры, таким образом осуществляется выход в иное культурное и национальное пространство.

6. *Связь теории и практики.* ИОС позволяет реализовать многостороннее обсуждение проблем с привлечением межпредметных связей, учитывать точку зрения собеседников из других областей науки, показать весь спектр применения теоретических знаний в различных профессиональных областях.

Технология эвристического обучения подразумевает, что индивидуальный образовательный продукт студента нуждается в сравнении с культурно-историческим аналогом, другими результатами выполненных заданий [4]. Подобную возможность обеспечивают ИКТ, обладающие при этом целым рядом преимуществ.

7. *Сочетание коллективной и индивидуальной работы.* Использование современных электронных средств коммуникации (например, проведение коллективных дискуссий в режиме видеоконференции) позволяет эффективно реализовать сопоставление и (или) переопределение начальных позиций, мнений, результатов деятельности студентов. ЭСО способствуют формированию информационной культуры – одного из слагаемых общей культуры, понимаемой как высшее проявление образованности и включающей личностные качества человека и его профессиональную компетентность.

8. *Целесообразность и эффективность обучения.* Такие особенности выражаются в возможности переформулирования обсуждаемых проблем, рождения новых идей, выявления и обозначения коллективно созданных образовательных продуктов.

9. *Рефлексивная деятельность по осознанию возникших проблем.* ЭСО позволяют системно и своевременно организовать деятельность путем выполнения студентами рефлексивных заданий, использования специально подобранных форм, методов и средств, оценивания эффективности работы с помощью созданного критериального аппарата.

Не вызывает сомнения тот факт, что обогащение современного образования ИКТ будет способствовать формированию необходимых для специалиста

коммуникативных и информационных компетенций, оказывать влияние на становление информационной культуры, которая включает в себя наличие умений находить информацию в различных источниках, пользоваться автоматизированными системами поиска, хранения и обработки данных, выделять в информации главное и второстепенное, упорядочивать, систематизировать, структурировать данные и знания, видеть информацию в целом, а не фрагментарно, устанавливать ассоциативные связи между информационными сообщениями, интерпретировать информацию, переводить визуальную информацию в вербальную знаковую систему и наоборот, применять различные виды формализации информации, использовать для анализа изучаемых процессов и явлений базы знаний, системы искусственного интеллекта и другие информационные технологии, интерпретировать и анализировать полученные результаты, предвидеть последствия принимаемых решений.

Активное применение в образовательном процессе ИКТ упрощает внедрение новых подходов к обучению, обеспечивающих развитие коммуникативных, профессиональных, творческих навыков у обучающихся, способствует гармоничному развитию не только отдельной личности, но и формированию информационного общества в целом.

Библиографические ссылки

1. Полат ЕС. *Педагогические технологии дистанционного обучения.* Москва: Академия; 2006. 400 с.
2. Никуличева НВ. *Внедрение дистанционного обучения в учебный процесс образовательной организации.* Москва: ФИРО; 2016. 72 с.
3. Роберт ИВ. *Теория и методика информатизации образования. Психолого-педагогический и технологический аспекты.* Москва: Бинوم. Лаборатория знаний; 2014. 398 с.
4. Король АД, Китурко ИФ. *Основы эвристического обучения.* Минск: БГУ; 2018. 207 с.
5. Хуторской АВ. *Дидактическая эвристика. Теория и технологии креативного обучения.* Москва: МГУ; 2003. 416 с.
6. Король АД, Чуприс ОИ, Морозова НИ. *Методология, содержание и практика реализации инновационного образования в Белорусском государственном университете.* В: Садовничий ВА, Сидорович АВ, Семин НВ, редакторы. *Три миссии университета: образование, наука, общество.* Москва: МАКС Пресс; 2019. с. 168–177.

References

1. Polat ES. *Pedagogicheskie tekhnologii distantsionnogo obucheniya* [Pedagogical technologies of distance learning]. Moscow: Akademiya; 2006. 400 p. Russian.
2. Nikulicheva NV. *Vnedrenie distantsionnogo obucheniya v uchebnyi protsess obrazovatel'noi organizatsii* [The implementation of distance learning in the educational process of an educational organization]. Moscow: Federal Institute for Educational Development; 2016. 72 p. Russian.
3. Robert IV. *Teoriya i metodika informatizatsii obrazovaniya. Psikhologo-pedagogicheskii i tekhnologicheskii aspekty* [Theory and methods of informatization of education. Psychological, pedagogical and technological aspects]. Moscow: Binom. Laboratoriya znaniy; 2014. 398 p. Russian.
4. Korol AD, Kiturko IF. *Osnovy evristicheskogo obucheniya* [Fundamentals of heuristic training]. Minsk: Belarusian State University; 2018. 207 p. Russian.
5. Khutorskoy AV. *Didakticheskaya evristika. Teoriya i tekhnologiya kreativnogo obucheniya* [Didactic heuristics. Theory and technology of creative learning]. Moscow: Moscow State University; 2003. 416 p. Russian.
6. Korol AD, Chupris OI, Morozova NI. [Methodology, content and practice of the implementation of innovative education at the Belarusian State University]. In: Sadovnichy VA, Sidorovich AV, Semin NV, editors. *Tri missii universiteta: obrazovanie, nauka, obshchestvo* [Three university missions: education, science, society]. Moscow: MAKS Press; 2019. p. 168–177. Russian.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ

INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPERS DEPOSITED IN BSU

УДК 1/3(072)(082)

Инновационные подходы и креативные компоненты обучения социально-гуманитарным дисциплинам в высшей школе [Электронный ресурс] : сб. науч.-метод. ст. / БГУ ; [редкол.: В. Ф. Гигин (пред.) и др.]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2019. 115 с. : ил. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/234261>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 19.11.2019, № 010819112019.

Сборник научно-методических статей «Инновационные подходы и креативные компоненты обучения социально-гуманитарным дисциплинам в высшей школе» представляет собой коллективную работу ведущих специалистов факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. В статьях раскрываются важнейшие вопросы и проблемы современного образовательного процесса: цифровые образовательные ресурсы, учебно-профессиональная идентичность обучающегося, инновационные разработки в сфере образования, внедрение креативных компонентов в образовательный процесс и др. Рекомендуются преподавателям в качестве учебно-методической помощи при внедрении инновационных подходов и креативных компонентов обучения социально-гуманитарным дисциплинам в высшей школе.

УДК 378.046.4.09(06)

Научно-методическое обеспечение магистерской подготовки инновационно-образовательного типа [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. дистанц. семинара (Минск, 14–15 мая 2019 г.) / БГУ, БГПУ им. М. Танка ; [редкол.: А. А. Полонников, Н. Д. Корчалова]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2020. 98 с. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/241274>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 11.03.2020, № 002411032020.

В сборнике представлены результаты концептуальной и прикладной проработки проблематики научно-методического обеспечения магистерской подготовки, выступающей условием инновационного развития университетского образования. Один из акцентов в настоящем издании сделан на практики чтения, которые подвергнуты историческому, теоретическому, методическому анализу и экспериментальному изучению. Авторами поставлены вопросы о перспективных направлениях и актуальных задачах организации обучения в магистратуре. Адресуется преподавателям, научным работникам, студентам и аспирантам УВО, специализирующимся в области эдукативных наук.

УДК 373.04-053.6:331.548(06)

Специфика и перспективы профориентации школьников и студентов социально-гуманитарного профиля [Электронный ресурс] : сб. науч.-метод. материалов XVII науч.-метод. конф. фак. философии и соц. наук Белорус. гос. ун-та (Минск, 31 марта 2020 г.) / БГУ ; [сост. О. В. Курбачёва]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2020. 123 с. : ил. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/241895>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 20.04.2020, № 004020042020.

Сборник научно-методических материалов «Специфика и перспективы профориентации школьников и студентов социально-гуманитарного профиля» содержит в себе материалы докладов XVII научно-методической конференции ФФСН БГУ и представляет собой результат коллективной работы ведущих специалистов, а также аспирантов, магистрантов и студентов факультета философии и социальных наук

Белорусского государственного университета. В материалах сборника раскрываются важнейшие вопросы и проблемы профориентации школьников и студентов социально-гуманитарного профиля: актуальные проблемы профориентации студенческой молодежи, перспективы и проблемы распределения студентов социально-гуманитарного профиля, современные методики выявления профессиональных интересов и способностей учащихся, использование современных ИКТ для популяризации профессии и многие другие вопросы.

УДК 378.147.091.313(072)

Методические рекомендации по оформлению курсовых и дипломных работ [Электронный ресурс] : для студентов 1-й ступени получения высш. образования спец. 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)», направление спец. 1-26 02 02 -02 «Менеджмент (социально-административный)» специализации 1-26 02 02-02 02 «Управление персоналом» / Ин-т бизнеса БГУ ; [сост.: Е. М. Бурак, С. Л. Дмитриева]. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2020. 36 с. : табл. Библиогр. в тексте. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/242513>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 18.05.2020, № 005218052020.

Методические рекомендации по оформлению курсовых и дипломных работ» разработаны на основе Положения об организации подготовки и защиты курсовой и дипломной работ, итоговой аттестации при освоении содержания образовательных программ высшего образования 1-й ступени в Институте бизнеса БГУ от 21.11.2019 г. № 76.

Методическое пособие включает: оформление титульных листов, оглавления, основного текста, реферата для дипломной работы (на трех языках: русском, английском и белорусском), задания для курсовой и дипломной работ, аннотации на дипломную работу (на трех языках: русском, английском и белорусском), образец заявления об ответственности за содержание дипломной работы, образцы оформления таблиц, рисунков и формул, примеры оформления библиографического описания в списке использованных источников, приводимых в курсовой и дипломной работах. Все представленные материалы иллюстрированы.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Борейко А. Д.</i> Периодизация и аспекты изучения организационной деятельности СМИ.....	4
<i>Сінькова Л. Д.</i> Прафесія – журналіст, пакліканне – мастак: жанравая дынаміка на памежжы журналістыкі і мастацкай прозы пра вайну	13
<i>Шавров Д. А.</i> Конструктивный диалог как обязательный формат аналитических материалов СМИ	19
<i>Маркович А. Д.</i> Деятельность журналиста в условиях экстремальной ситуации: проблемы травмогенности и стрессоустойчивости	32

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Марозава А. І.</i> Травелог як жанравая форма падарожнага тэленарыса: перспектыўныя прыёмы і сродкі мастацкай выразнасці	37
---	----

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Жолнерович П. П.</i> Уровни редакторского анализа и критика речи.....	47
--	----

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Цзя Фань</i> Новые медиа КНР: актуализация борьбы с эпидемией коронавирусной инфекции	55
--	----

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

<i>Тачыцкая Н. А.</i> Мастацкі твор у беларускім медыйным арт-дыскурсе: інтэрпрэтацыйныя стратэгіі і каштоўнасныя арыенціры	62
---	----

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Олешко В. Ф., Олешко Е. В.</i> Коммуникативные ресурсы института чтения в цифровую эпоху	70
<i>Солодовникова Т. В.</i> Рекламный дискурс в Республике Беларусь: онтология рисков.....	79
<i>Градюшко А. А.</i> Проблемы оценки охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов.....	87
<i>Луцинская О. В.</i> Творческая деятельность журналиста в условиях медиаконвергенции.....	94

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Харитонова С. В.</i> Детские журналы Беларуси с дореволюционный период: типологические черты	100
---	-----

ПЕДАГОГИКА

<i>Морозова Н. И.</i> Интеграция эвристического подхода и информационно-коммуникативных технологий как основа совершенствования образовательного процесса университета.....	106
Аннотации депонированных в БГУ работ.....	112

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Boreyko A. D.</i> Periodisation and aspects of the research of organisational activities of the media.....	4
<i>Sinkova L. D.</i> Profession – a journalist, calling– an artist: genre dynamics on the border of journalism and artistic prose about war	13
<i>Shaurou D. A.</i> Constructive dialogue as an element of analytical media materials.....	19
<i>Markovich A. D.</i> Journalist’s activity in extreme situation: problems of traumogenicity and stress resistance	32

AUDIOVISUAL JOURNALISM

<i>Morozowa E. I.</i> Travelog as a genre form of a travel screen: perspective methods and means of art expression	37
--	----

MEDIA LINGUISTICS

<i>Zhauniarovich P. P.</i> Levels of editorial analysis and criticism of speech	47
---	----

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Jia Fan.</i> Chinese new media: actualisation of the fight against the epidemic of coronavirus infection	55
---	----

LITERARY AND CRITICISM

<i>Tochitskaya N. A.</i> A piece of art in the Belarusian media art discourse: interpretive statues and value orientations	62
--	----

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

<i>Oleshko V. F., Oleshko E. V.</i> Institute’s of reading communication resources in the digital age	70
<i>Saladounikava T. V.</i> Advertising discourse in the Republic of Belarus: ontology of risks	79
<i>Hradziushka A. A.</i> Problems of evaluating the reach and engagement of the internet resources	87
<i>Luschinskaya O. V.</i> Creative activity of a journalist in the conditions of media convergence.....	94

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Kharytonova S. V.</i> Children’s magazines of Belarus in the pre-revolutionary period: typological features.....	100
---	-----

PEDAGOGICS

<i>Morozova N. I.</i> Integration of a heuristic approach and information-communicative technologies as the basis of improvement of the university educational process.....	106
Indicative abstracts of the papers deposited in BSU.....	112

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

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

**Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика.
№ 2. 2020**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.
Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.
Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: jpedagogics@bsu.by
URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

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

Редакторы *А. В. Агеева, С. Е. Богущ*
Технический редактор *Д. Ф. Когут*
Корректоры *К. Б. Скакун, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 30.09.2020.
Тираж 100 экз. Заказ 397.

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

© БГУ, 2020

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 2. 2020**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: Niezaliežnasci Ave., 4,
Minsk 220030.
Correspondence address: Niezaliežnasci Ave., 4,
Minsk 220030.
Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: jpedagogics@bsu.by
URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Journal of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics»
published since January, 1969.
Until 2017 named «Vesnik BDU.
Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika»
(ISSN 2308-9180).

Editors *A. V. Aheyeva, S. J. Bohush*
Technical editor *D. F. Kogut*
Proofreaders *K. B. Skakun, L. A. Merkul'*

Signed print 30.09.2020.
Edition 100 copies. Order number 397.

Republican Unitary Enterprise
«Informatsionno-vychislitel'nyi tsentr
Ministerstva finansov Respubliki Belarus'».
License for publishing No. 02330/89, 3 March, 2014.
17 Kafvaryjskaja Str., Minsk 220004.

© BSU, 2020