

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА: ОТ ТРАДИЦИЙ К ИННОВАЦИЯМ

**Материалы круглого стола,
посвященного 100-летию белорусского радио
и 70-летию белорусского телевидения**

Минск, 11 декабря 2025 г.

Научное электронное издание

Минск, БГУ, 2026

ISBN 978-985-881-915-6

© БГУ, 2026

УДК 070:654.19(06)
ББК 76.03я431

Редакционная коллегия:

кандидат исторических наук, доцент *А. В. Беляев* (гл. ред.);
кандидат филологических наук *А. Л. Лебедева* (зам. гл. ред.);
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Кузьмич*;
кандидат искусствоведения, доцент *Л. И. Мельникова*;
Т. В. Малмыго; *А. С. Давыдик*;
Е. А. Смирнова; *М. С. Тюеньков*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Тарасова*;
доктор филологических наук, доцент *О. В. Луцинская*

Аудиовизуальные медиа: от традиций к инновациям : материалы круглого стола, посвящ. 100-летию белорус. радио и 70-летию белорус. телевидения, Минск, 11 дек. 2025 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: *А. В. Беляев* (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст : электронный. – ISBN 978-985-881-915-6.

Проанализирован профессиональный журналистский опыт. Рассмотрены вызовы цифровизации в медиасфере, инновации в производстве аудиовизуального контента, особенности творческого мастерства современного телерадиожурналиста.

Минимальные системные требования:

PC, Pentium 4 или выше; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat.

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign

Оригинал-макет подготовлен в Учебном центре
коммуникационных технологий факультета журналистики БГУ

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *А. Л. Лебедева*
Компьютерная верстка *А. А. Николаевой, М. В. Сабировой*

Подписано к использованию 08.01.2026. Объем 1,5 МБ

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Телефон: (017) 259-72-40

e-mail: urir@bsu.by

<http://elib.bsu.by/>

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИВЕТСТВЕННЫЕ СЛОВА УЧАСТНИКАМ КРУГЛОГО СТОЛА

Беляев А. В., декан факультета журналистики БГУ 8

Эйсмонт И. М., председатель Национальной
государственной телерадиокомпании Республики Беларусь 9

Раздел I

ТЕЛЕРАДИОЭФИР: К ИСТОКАМ БЕЛОРУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.

Тэлевізійны фармат як інструмент захавання
і трансфармацыі культурнай памяці
(на прыкладзе перадачы «Запіскі на палях») 10

Давыдзік А. С.

Профессиональные принципы и методические основы
советской дикторской школы: историко-практический анализ 17

Зобнина Д. В.

Культура речи как часть имиджа современного тележурналиста 23

Лебедева А. Л.

Выпуск новостей как базовый компонент сетки вещания
Первого национального канала белорусского радио 27

Малмыга Т. У.

Аўтарская праграма на Беларускім радыё:
вопыт і сучасныя тэндэнцыі 32

Мельникова Л. И.

Военно-патриотическая тематика в белорусской
тележурналистике: исторический опыт репрезентации 37

Монсеева И. Г.

Белорусская дикторская школа XX века:
основные этапы развития 44

Морозова Е. И.

Интертекстуальность как особенность белорусской телевизионной
драмы 1950-х–1990-х гг: источники, стратегии, функции 49

Нарейко С. Л.

Радиопрограмма районного радио «Гавырыць Полацк!»:
структура программы, опыт верстки выпуска, отклик аудитории 55

Петрусёва Е. А.

Экспериментальное исследование оценки экстралингвистических
параметров ведущих программ белорусского
и российского радиоканалов «Культура» 58

Смірнова А. А.

Асаблівасці аналітычнай радыёжурналістыкі
на мяжы стагоддзяў 63

Толстоногова И. В.

Освещение телесериалов в ведущих
изданиях Беларуси и Швеции 67

Харытонава С. В.

Праграмы беларускага радыёвяшчання для дзяцей
у 1930-х гг.: структурна-зместавыя асаблівасці 74

Хмель Л. Р.

«Першы інфармацыйны»: год станаўлення
тэлевяшчання навін у Рэспубліцы Беларусь 78

Цюцянькоў М. С.

Гістарычная зменлівасць інфармацыйнага вобразу
ў савецкай і айчыннай журналістыцы 84

Шайхат А. Т.

Вербальные и невербальные средства коммуникации
в работе журналиста 92

Шасцярнёва Л. Г.

Радыё «Культура» як папулярызатар нацыянальнага мастацтва 95

Раздел II**ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ****В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ:****НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ, ФОРМАТЫ И ВЫЗОВЫ****Беляева И. В.**

Аудиовизуальный подход в освещении региональных
событий в областном сетевом издании grodnnews.by 100

Градюшко А. А.

Дипфейки в аудиовизуальном пространстве Беларуси:
методы противостояния информационным атакам 103

Ивченков В. И.

Медиадискурс в эпоху информационных технологий
и ИИ-систем: новые возможности и вызовы 109

Касперович-Рынкевич О. Н.

Reels как формат аудиовизуальной журналистики
в цифровом медиапространстве Беларуси 114

Кононова Е. И.

Стратегическое планирование регионального
телевидения китайской провинции Хунань 119

Королёв И. А.

Первичный анализ как метод идентификации
визуальных дипфейков 124

Солодовникова Т. В.

Влияние рекламной коммуникации на формирование
национальной идентичности и культурно-исторической
памяти в условиях глобализации 128

Тычко Г. К., Архипкова Д. А.

Социальная сеть TikTok в продвижении белорусских СМИ 135

Приложение**ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ****ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТА (ИНТЕРВЬЮ)****Павлова А. А.**

«Радио – это собеседник, это друг,
это спутник»: Антон Васюкевич 140

Бычкова Д. А.

«Микрофон – это рентген,
он высвечивает все»: Елена Давидович 149

Смирнова Е. А.

«Журналист должен уметь удивляться...»: Павел Лозовик 153

Матусевич А. Д.

«Прелесть моей профессии в том, что ты постоянно
узнаешь что-то новое»: Надежда Лысенко 158

Хрусталёв И. Е.

«Каждый метр киноплёнки был
на вес золота»: Людмила Мельникова 162

Тарасевич П. В.

«Работа в информационной службе –
это стиль жизни»: Валерий Радущий 168

Малмыго Т. В.

«Самое главное – любить свою работу и помнить, что ты
работаешь с людьми и для людей»: Валентина Соловьева 171

Клименко В. Д.

«Самае цікавае ў журналістыцы – людзі»: Валянціна Стэльмах 175

Малмыго Т. В.

«Телевидение и радио должны опираться на лучшие традиции, созданные предыдущими поколениями журналистов»: Александр Столяров..... 178

Малмыго Т. В.

«Надо оставаться нужным для людей»: Татьяна Тимохина 182

Малмыго Т. В.

«Первый национальный канал – официальный голос Беларуси»: Максим Угляница 186

Готовчикова А. Д.

«Из столетней биографии радио – 50 мои»: Елена Швайко 193

Дорогие друзья, коллеги!

Круглый стол «Аудиовизуальные медиа: от традиций к инновациям» – это важное событие в научно-образовательном пространстве нашей страны. Двойной юбилей – 100 лет радио и 70 лет телевидению – дает нам уникальный повод осмыслить пройденный путь.

За этими цифрами стоит целая эпоха: от первых позывных и черно-белых кадров до эры цифрового вещания, мультимедийных платформ и стриминга. Белорусское радио и телевидение всегда были не просто источниками информации, но и летописцами жизни страны, хранителями родного слова и культурного кода нации. Сегодня, в условиях глобальной цифровой трансформации, наши медиа переживают новый этап, когда традиции классической журналистики встречаются с инновационными технологиями, рождая новые форматы и смыслы.

Аудиовизуальная сфера – одна из самых динамичных отраслей человеческой деятельности. Однако, устремляясь в будущее, к конвергентным медиа и искусственному интеллекту, мы не имеем права забывать фундамент, на котором стоит наша профессия. Белорусская школа телерадиовещания накопила колоссальный опыт, который требует тщательного изучения и систематизации.

Факультет журналистики старается внести свой вклад в развитие белорусского телевидения и радиовещания – стремится готовить высококвалифицированные кадры с учетом современных тенденций. Совместные проекты факультета журналистики и Национальной государственной телерадиокомпания способствуют комплексному осмыслению исследователями и практиками актуальных процессов в национальном медиапространстве.

Сегодняшнюю встречу можно назвать уникальной: благодаря материалам исследователей и журналистов вносится вклад в сохранение истории – знаковых проектов, имен сотрудников белорусского радио и белорусского телевидения. Такие мероприятия закладывают основу для дальнейшего диалога поколений и реализации важнейших государственных идеологических приоритетов.

Надеюсь, что идеи, предложения и рекомендации, сформулированные в ходе круглого стола, будут способствовать сохранению и преумножению лучших традиций белорусской телерадиожурналистики.

Декан факультета журналистики
Белорусского государственного университета

А. В. Беляев

Уважаемые участники круглого стола, коллеги!

Век радио и семь десятилетий телевидения – за этими внушительными датами – миллионы часов прямого эфира, тысячи судеб, голосов и лиц. Это история, рассказанная в звуке и цвете. Это пульс нашей страны.

Круглый стол «Аудиовизуальные медиа: от традиций к инновациям», посвященный 100-летию белорусского радио и 70-летию белорусского телевидения, – это попытка зафиксировать неуловимое время. Медиа меняются стремительно: вчерашние фантастические технологии сегодня становятся повседневной реальностью. Но неизменным остается главное – человек в кадре и у микрофона, его искренность, профессионализм и ответственность перед аудиторией.

Эта встреча в стенах факультета журналистики Белорусского государственного университета – ведущего учреждения образования по подготовке профессиональных кадров для СМИ, в том числе для радио и телевидения, – объединила теорию и практику, прошлое и будущее. Мы вспоминаем легендарных дикторов и режиссеров, заложивших стандарты качества, и одновременно обсуждаем, как завоевать внимание зрителя в эпоху социальных сетей и клипового мышления. Инновации не отменяют традиции, они дают им новые инструменты. Белорусские медиа уверенно шагают в будущее, сохраняя верность своему слушателю и зрителю.

Такие научные форумы, как сегодняшний круглый стол, способствуют творческому поиску журналистов и медиаменеджеров, привлекают внимание к важным производственным аспектам. Кроме того, подобные мероприятия позволяют подчеркнуть важные государственные идеологические и информационные приоритеты белорусского государства.

Убежден, что обсуждение достижений радио и телевидения наметит пути совершенствования их дальнейшей работы, будет способствовать обмену опытом и привлечению к сотрудничеству новых талантливых сотрудников, в том числе выпускников факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Желаю организаторам и участникам круглого стола вдохновения и новых достижений на пользу развития белорусского радио и телевидения.

Председатель
Национальной государственной
телерадиокомпании Республики Беларусь

И. М. Эйсмонт

Раздел I

ТЕЛЕРАДИОЭФИР: К ИСТОКАМ БЕЛОРУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

ТЭЛЕВІЗІЙНЫ ФАРМАТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАХАВАННЯ І ТРАНСФАРМАЦЫІ КУЛЬТУРНАЙ ПАМ'ЯЦІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ПЕРАДАЧЫ «ЗАПІСКІ НА ПАЛЯХ»)

А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
a.biazlepkina@gmail.com*

Артыкул даследуе ролю тэлевізійнага фармату як эфектыўнага сродку захавання культурнай памяці на прыкладзе перадачы «Запіскі на палях». Аўтар аналізуе, як сучасныя медыя, асабліва тэлебачанне, спрыяюць фарміраванню і трансфармацыі калектыўнай памяці, пераадольваючы гістарычныя лакуны праз стварэнне эмацыянальных наратываў. Разглядаецца таксама ўплыў культурнай гегемоніі і сацыяльных фактараў на выбар і захаванне культурных артэфактаў.

Ключавыя словы: беларуская літаратура; літаратурны канон; сродкі масавай інфармацыі; калектыўная памяць.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФОРМАТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ЗАМЕТКИ НА ПОЛЯХ»)

А. П. Безлепкина-Чернякевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.biazlepkina@gmail.com*

В статье рассматривается роль телевизионного формата как эффективного средства сохранения культурной памяти на примере программы «Заметки на полях». Автор анализирует, как современные медиа, в особенности

телевидение, способствуют формированию и трансформации коллективной памяти, преодолевая исторические разрывы посредством создания эмоциональных нарративов. Также рассматривается влияние культурной гегемонии и социальных факторов на отбор и сохранение культурных артефактов.

Ключевые слова: белорусская литература; литературный канон; средства массовой информации; коллективная память.

TELEVISION FORMAT AS A TOOL FOR PRESERVATION AND TRANSFORMATION OF CULTURAL MEMORY (ON THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «ZAPISKY NA PALIACH»)

A. P. Biazlepkina-Charnykievich

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. P. Biazlepkina-Charnykievich
(a.biazlepkina@gmail.com)*

The article explores the role of the television format as an effective means of preserving cultural memory, using the program «Zapisky na Palyakh» as a case study. It analyzes how modern media, especially television, contribute to the formation and transformation of collective memory by overcoming historical gaps through the creation of emotional narratives. The influence of cultural hegemony and social factors on the selection and preservation of cultural artifacts is also examined.

Key words: Belarusian literature; literary canon; mass media; collective memory.

Культурная памяць з'яўляецца калектыўнай, і ў адрозненне ад памяці індывідуальнай, фізічным носьбітам якой з'яўляецца чалавечае цела, ёй патрабуюцца знешнія носьбіты, а дакладней, па трапнай фармулёўцы Ю. Лотмана, «надындывідуальны механізм захавання і перадачы некаторых паведамленняў (тэкстаў) і выпрацоўкі новых» [1, с. 200]. Культура, культурная памяць (для Ю. Лотмана гэта амаль сінонімы) – гэта «прастора для захавання і актуалізацыі агульных тэкстаў» [1, с. 200].

Паколькі культурная памяць у вельмі спрошчаным разуменні – гэта тэст на «свой/чужы», то вельмі важнай з’яўляецца аб’яднаўчая функцыя культурнай памяці. У той супольнасці, якую культурная памяць аб’ядноўвае, мусяць быць надзейныя механізмы захавання і трансляцыі традыцыі. Па дасціпнай характарыстыцы нямецкага даследчыка культурнай памяці егіптолага Я. Асмана, «пашырэнне камунікацыйнай сітуацыі патрабуе магчымасцей вонкавага прамежкавага захавання. Камунікацыйная сістэма павінна вызначыць вонкавую зону, куды паведамленні і інфармацыя – культурны сэнс – маглі б быць вынесены на захоўванне, а таксама формы гэтага вынясення (кадзіраванне), захавання і вяртання назад (retrieval). Для гэтага неабходныя спецыяльныя ўстановы, спецыялісты і, звычайна, таксама сістэмы запісу» [2, с. 21–22].

Культурная памяць немагчымая без гэтага вонкавага носьбіта, таму нямецкая даследчыца А. Эрл адзначыла: «Культурная памяць немагчымая без медыя. <...> На калектыўным узроўні – гэта значыць канструяванне і распаўсюджванне ведаў і версій агульнага мінулага ў сацыякультурных кантэкстах – памяць магчымая толькі з дапамогай медыя: праз вуснасць і пісьменнасць як старажытныя медыя для захоўвання асноватворных міфаў для наступных пакаленняў; праз друк, радыё, тэлебачанне і інтэрнэт для распаўсюджвання версій агульнага мінулага ў шырокіх колах грамадства; і, нарэшце, праз сімвалічна насычаныя медыя, такія як помнікі, якія служаць нагодай для калектыўнага, часта рытуалізаванага ўспаміну» [3, с. 113].

На працягу ўсёй гісторыі чалавечай культуры ішоў адбор таго, што захоўваць, а што – не. «Па сваёй прыродзе чалавек здаецца прызначаным хутчэй забываць, чым памятаць, і менавіта факт успамінавання, цікавасць да мінулага, да яго даследавання і апрацоўкі патрабуе тлумачэння» [2, с. 71], – сцвярджаў Ян Асман. Што мы памятаем, чаму і з дапамогай якіх інструментаў? Якая роля медыя ў захаванні культурнай памяці?

Звычайна, калі мы гаворым пра культуру, мы рэдка гаворым пра ўладу. Калі б, умоўна, у часы Кірыла Тураўскага быў манах-адшчапенец, які пісаў сваю гісторыю, то для яго не было б інстытуцый, якія захавалі б ягоныя тэксты на стагоддзі наперад. Развівае і захоўвае культуру той, у каго ёсць рэсурсы на гэтую «збытکوўнасць». Усе культурныя артэфакты (мастацкія тэксты ў тым ліку), якія мы ведаем, былі захаваны тымі сацыяльнымі слаямі, тымі нацыямі, якія ў пэўны момант гісторыі валодалі гэтымі рэсурсамі. Шэкспір лічыцца выбітным пісьменнікам не

таму, што ён выбітны пісьменнік, а таму што жыў у Англіі і пісаў пан-англійску, каб ён жыў і пісаў у тым жа XVI ст. дзе-небудзь на тэрыторыі цяперашняй Славеніі ці Сербіі і пісаў на нацыянальных мовах, то мы б яго не ведалі. На працягу многіх стагоддзяў пісьменнік – гэта вітрына дамінантнай групы яго краіны. Таму даследчыкі памяці так любяць цытаваць афрыканскае выслоўе «Пакуль львы не створаць уласнага гісторыка, гісторыя палявання будзе славіць толькі паляўнічага». Джоан Гард-Хансэн адзначыла, што сёння медыя маюць магчымасці трансляваць і гісторыю ільвоў, і гісторыю паляўнічых: «Аднак магутныя медыя і культурныя інстытуты, для якіх справа – запісваць, архіваваць і рабіць даступным паўсядзённае жыццё, галоўныя падзеі і сацыяльна-культурную спадчыну народаў і супольнасцей, заўсёды пішуць гэтыя аповяды так, што слава належыць не толькі ім самім, але і культурнай гегемоніі тых грамадстваў, якім яны служаць» [4, с. 50].

Пра культурную гегемонію варта сказаць асобна. У гісторыі беларускай літаратуры быў перыяд, калі «культурны гегемон» памяняўся. Пісьменнікаў заўсёды легітымізоўвае ўлада, таму што культура гэта «излишество нехорошее», якое патрабавала збытковых выдаткаў на працягу многіх стагоддзяў і значна дэмакратызавалася толькі за апошнія стагоддзі. З гледзішча сацыяльных класаў да XX ст. пісьменнікаў на нашай тэрыторыі легітымізоўвала шляхта і магнаты, пасля XX ст. – нашчадкі рабочых і сялян.

Такім чынам, у нас ёсць культура, пра якую трэба помніць. Таксама варта не забываць, што культурны канон ужо перажыў пэўную селекцыю і пераструктураванне, і рэдукцыю, і ўсё гэта рабілася на замову дамінантных груп, таму што той жа літаратурны канон не можа быць сфармуляваны без дзяржаўнасці, у тым ліку праз літаратуру ў навучальных установах трансліюецца ідэалогія.

Перадача «Запіскі на палях» тэлеканала «Беларусь 3» з’яўляецца выдатнай ілюстрацыяй рознаскіраваных працэсаў у беларускай культуры. Па класіфікацыі Я. Асмана, якую ён запазычыў у Леві-Строса, афіцыйная беларуская культура хутчэй «халодная», скіраванае на строгае захаванне традыцыі. І адкрываючы на Yutube адпаведны плэйліст, можна ўбачыць, што амаль усе выпускі прысвечаны аўтарам са школьнай праграмы. Больш за тое, ёсць падставы сцвярджаць, што да стварэння спіса аўтараў меў дачыненне чалавек ва ўзросце 40+ або рэдактары па невядомай прычыне карысталіся састарэлым варыянтам літаратурнага канона. Пры гэтым цікава, што пры такой тэматычнай рыгіднасці вялікі

акцэнт робіцца на добра прапісаны займальны сцэнарыі. Гэта не вельмі ўласціва беларускаму літаратурнаму канону і беларускай журналістыцы. Агулам праграма «Запіскі на палях» вельмі выгадна вылучаецца на фоне іншых культурных беларускіх медыяпраектаў.

Дарэмна абвінавачваць медыя ў кансерватыўнасці, можна паглядзець на YouTube (хаця ўлічваючы адукацыйную карыснасць праграмы, верагодна, што школьныя настаўнікі проста спампавалі сабе неабходныя выпускі) і пераканацца, што найбольшую колькасць праглядаў маюць аўтары, чыя прозвішчы не проста ў школьнай праграме, а на слыху – Якуб Колас (11 тыс.), Цётка (6 тыс.), Максім Багдановіч (9,6 тыс.) Іван Шамякін (10 тыс.). І мінімальная колькасць праглядаў (каля 600) у выпуску, прысвечанага Паўлюку Багрыму, выкінутага са школьнай праграмы, выкрасленага адусюль.

З ім гэта здарылася, бо было даказана, што класічны верш «Зайграй, зайграй, хлопча малы...» напісаў не Паўлюк Багрым. А выбітны даследчык беларускай літаратуры XIX ст. І. Запрудскі, атрыбутаваўшы твор, пераканаў, што аўтар твора – Юльян Ляскоўскі [5, с. 43]. Хай сабе гэта адносна новая інфармацыя, вядомая ўсяго 15 гадоў на момант выхаду перадачы, але нават у 1988 г., калі выходзіла грунтоўнае выданне пра Паўлюка Багрыма, ужо разумелі, што з аўтарствам памыліліся. У перадачы некалькі разоў згадваецца, што магчыма, не ўсё так адназначна, але біяграфія і творчасць (мафалагізаваная) П. Багрыма апавядаюцца гледачу 26 хвілін. Навошта?

Ян Асман услед за Леві-Стросам вылучыў гарачыя і халодныя культуры, ахалоджвальныя і ўзбуджальныя элементы памяці. Разважаючы пра тыпы культур і спасылаючыся на сваю жонку даследчыцу Алейду Асман, ён сцвердзіў, што ў культуры аповед не ажыццяўляецца сам дзеля сябе, у яго павінен быць патэнцыял для інтэрыярызацыі, прыўлашчвання. Многія падзеі культурнай памяці патрапляюць у floating gar (Ян Вансіна), гэта «лакуна пасля жывой памяці сучаснікаў (акрэсленай часавым гарызонтам прыкладна ў 80 гадоў), якая, як пацвердзілі даследаванні «oral history», на самой справе аказалася ўніверсальнай калектыўнай памяці <...>» [2, с. 74].

Тэлебачанне мае ўвесь інструментарый для пераадольвання floating gar, стварэння такіх «штучных успамінаў». Гледача можна правесці праз эмацыянальнае падарожжа, схіліць да суперажывання героя. Ва многіх выпусках перадачы «Запіскі на палях» гэта атрымліваецца найлепшым чынам (напрыклад, выпуск пра Кузьму Чорнага ці Змітрака Бядулю).

Гісторыя пра Багрыма выглядае гісторыяй дзеля гісторыі. Хаця сам факт стварэння гэтай містыфікацыі, магчыма, цікавей за вынік, таму што містыфікацый было дзве.

Першая – зробленая ў Лондане. «Аповесць з майго часу» Ігната Яцкоўскага распаўядала пра Пётрака з Крашына, каб паказаць, што ў беларускага народа былі славутыя сыны, але злы лёс не даў ім разгарнуць свой талент. Ігнат Яцкоўскі, аўтар пражаннага тэксту, Аляксандр Рыпінскі, выдавец, і Юльян Ляскоўскі, меркаваны аўтар вершавага тэксту, спрабавалі стварыць беларускую адсылку на лёс Роберта Бёрнса, у якога быў імідж беднага таленавітага хлопца. Пазней высветліцца, што ён не быў такім бедным, як гэта чакалася. (І гэта відавочна: дамінантныя групы не будуць легітымізаваць і спрыяць захаванню памяці пра творчасць «чужога»). Важна было і тое, што верш «Зайграй, зайграй, хлопча малы...», напісаны ў 1850-х, выдаваўся за верш, напісаны ў 1820-х. Твор, эстэтычна і версіфікацыйна звычайны для сярэдзіны стагоддзя, пры іншай атрыбуцыі выглядаў геніяльным і на ўзроўні эстэтыкі, і на ўзроўні паэтыкі. Мэта лонданскай містыфікацыі ў тым, што жорсткі лёс не даў развіцця генію.

Калі ў 1988 г. у выніку некалькіх дзесяцігоддзяў пошукаў стала зразумела, што Паўлюк Баграм быў, але не быў тым геніяльным паэтам, містыфікацыю... вырашылі працягнуць. Чаму? І тут мы вяртаемся да дамінантных груп і культурнага гегемона. Справа ў тым, што ў савецкі час пры стварэнні канона беларускай літаратуры XIX ст. ўзнікла невялікая праблема: усе класікі гэтага перыяду былі шляхціцамі, збяднелымі, вымушанымі працаваць, прызнымі да сялян, часам нават народнікамі, але шляхціцамі (у рускай літаратуры была падобная праблема, хоць вырашалася інакш).

Гісторыя пра Багрыма давала магчымасць ажыццявіць пераемнасць, вывесці ад яго рабоча-сялянскую літаратуру і адначасова абгрунтаваць, чаму так мала сялянскіх аўтараў. А іх было мала не таму, што яны не пісалі ці не былі таленавітымі, а таму што яны не маглі атрымліваць адукацыю і карыстацца рэсурсамі дамінантных груп для захавання сваіх твораў. З аднаго боку, нібыта пры надзвычайнай для беларускага кантэксту займальнасці перадач «Запіскі на палях» выпуск пра Багрыма – гэта апаўяданне дзеля апаўядання, а з іншага боку, сучасныя грамадствы, не толькі беларускае, не вельмі гатовы да размовы пра штучнасць літаратурных канонаў. Вельмі хочацца верыць у сацыяльныя ліфты і таленты, а не ўсвядоміць, што для месца ў літаратурным

каноне геніяльнасці мала, трэба яшчэ трапіць у правільны асяродак. Стваральнікі перадачы становяцца закладнікамі: медыя ствараюць культурную памяць, але сёння яшчэ залежаць ад увагі гледачоў, якую лягчэй прыцягнуць больш вядомым аўтарам (аўтар не са школьнай праграмы амаль не мае шансаў, ды і прысутнасць у школьнай праграме не гарантуе пазнавальнасці).

Такім чынам, тэлебачанне і інтэрнэт-медыя выступаюць важнымі інструментамі стварэння і трансфармацыі культурнай памяці, якія могуць дапамагаць пераадольваць «рухомыя лакуны» ў культуры. Але магчымасці тэлевізійных культурных прадуктаў у інтэрнэце абмежаваныя агульнай пазнавальнасцю персаналій, якім яны прысвечаны. Аўтар не са школьнай праграмы прываблівае менш гледачоў. Перадачу «Запіскі на палях» можна лічыць адным з найбольш цікавых сучасных праектаў пра літаратуру. Аднак выклікае здзіўленне выбар для аднаго з выпускаў асобы Паўлюка Багрыма, падвойнай містыфікацыі XIX і XX стагоддзяў. Аднак ён дае нагоду паказаць спецыфіку кананізацыі пісьменнікаў у беларускай савецкай літаратуры, а таму выконвае не толькі адукацыйную, але і крытычна-рэфлексійную функцыю, прадстаўляючы праблему культурных містыфікацый і іх ролі ў фарміраванні калектыўнай памяці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Избранные статьи. Т. 1. Таллинн. 1992. С. 200–202.
2. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Пер. с нем. М. М. Сокольской. М.: Языки славянской культуры. 2004. 368 с.
3. Erll A. Memory in culture. L.: Palgrave Macmillan. 2011. 209 p.
4. Garde-Hansen J. Media and memory. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2011. 173 p.
5. Запрудскі І. Пытанне атрыбуцыі, паэтыка і эстэтыка верша «Зайграй, зайграй, хлопча малы...» // Нарысы гісторыі беларускай літаратуры XIX стагоддзя. Мінск. 2003. С. 5–48.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕТСКОЙ ДИКТОРСКОЙ ШКОЛЫ: ИСТОРИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

А. С. Давыдик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
davydzik@bsu.by*

В статье анализируются принципы и основы советской дикторской школы (1920–1990-е гг.). Описываются критерии отбора и система подготовки кадров, включающая работу с речью, текстом и техникой. Рассматриваются ключевые подходы: текстовая разметка, техника речи, контроль жестикуляции. Особое внимание уделяется принципам работы дикторов Гостелерадио СССР и их подготовке к эфиру.

Ключевые слова: диктор; техника речи; дикторское мастерство; телевидение; радио; речевая культура; профессиональное образование.

PROFESSIONAL PRINCIPLES AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE SOVIET DICTATION SCHOOL: HISTORICAL AND PRACTICAL ANALYSIS

A. S. Davydik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Davydik (davydzik@bsu.by)*

The article analyzes the principles and foundations of the Soviet school of television and radio presenters (1920–1990). It describes the selection criteria and training system, including work with speech, text and technology. The key approaches are considered: text markup, speech technique, control of gestures. Special attention is paid to the principles of the work of USSR TV and radio presenters and their preparation for broadcasting.

Key words: speaker; speech technique; speaker skills; television; radio; speech culture; professional education.

Изучение профессиональных принципов работы дикторов Гостелерадио СССР представляет особый научный и практический интерес для современной медиаиндустрии и системы медиаобразования. Несмотря на малочисленность представителей этой профессии, они создали стройную систему принципов и методов работы, не имеющую аналогов в мире.

Профессия диктора в СССР начала формироваться в 1920–1930-е гг. с развитием регулярного радиовещания. В 1931 г. был создан Всесоюзный комитет по радиовещанию, который стал важной вехой в институционализации профессии. Как подчеркивал Ю. Б. Левитан, в начале 1930-х гг. представление о дикторах только формировалось, что, в частности, выражалось в размытии функций: «В начале 30-х годов дикторская профессия только создавалась, и никто толком не знал, что такое диктор: актер? пропагандист? агитатор? информатор?» [1], что предопределяло эмпирический – через пробы и ошибки – путь формирования профессиональных стандартов. Формирование же принципов и методов работы происходило путем длительных поисков и наработки практики, «формируясь десятилетиями дикторами-самоучками», – отмечает Т. В. Рудаковская, директор дирекции утреннего вещания ОНТ [2, с. 159]. В этот период были определены основные критерии отбора и подготовки дикторских кадров для советского радиовещания: безупречная дикция и поставленный речевой голос, высокая культура речи и знание языка, общая культура и политическая осведомленность, адаптивность и способность работать в различных жанрах и форматах, – отмечала диктор О. С. Высоцкая [3]. Такой же комплексный подход к подготовке диктора отражен и в методических материалах Ю. Б. Левитана, который подчеркивал, что диктор обязан «знать, чем наполнена сегодня жизнь страны, чем озабочен мир, какие происходят события, как они комментируются, какие опубликованы постановления, новые данные, какие побиты рекорды» [1]. Это требование отражало понимание профессии диктора не просто как транслятора текста, но как осведомленного профессионала, способного адекватно передать содержание сообщений. Впоследствии эти принципы были применены к дикторам Центрального телевидения. Согласно воспоминаниям З. А. Бондаренко, руководителя дикторского отдела белорусского телевидения (1976–1998), с 1960-х по 1990-е гг. к участию в конкурсе дикторов допускались женщины от 18 лет, мужчины – от 25 лет, имеющие высшее образование, телегеничную внешность, красивый голос и артистические данные [2, с. 161].

Наряду с формированием и выработкой общих критериев отбора – тех признаков, которые позволяли определить, кто может соответствовать профессии, а кто нет, в советской дикторской школе сложилась особая *система методических принципов и требований*, адресованных уже успешно прошедшим отбор специалистам. Эти принципы регламентировали непосредственно подготовку к работе у микрофона и дальнейшую профессиональную деятельность. Одним из краеугольных камней этой системы является принцип обязательной предварительной подготовки к эфиру. Как подчеркивает диктор Всесоюзного радио Е. А. Емельянова, «даже самые опытные дикторы стараются по возможности не читать передачи без предварительной подготовки» [4]. Этот принцип был обоснован пониманием того, что неподготовленное чтение неизбежно приводит к ошибкам в интонировании, неверным паузам и потере выразительности.

Отсутствие подготовки приводило к характерным дикторским ошибкам: постановке голосовой точки в середине незаконченной фразы, неуверенным интонациям при столкновении с неожиданными продолжениями предложений, «Диктор же вынужден после голосовой точки делать довесок. Или, наоборот, – думая, что фраза не окончена, диктор избирает интонацию, требующую продолжения, и тогда голос его вдруг беспомощно повисает в эфире», – отмечает Е. А. Емельянова [4]. Для минимизации подобных ошибок советская дикторская школа разработала систему текстовой разметки, которая становилась индивидуальным инструментом каждого диктора в подготовке к эфиру. Основные элементы этой системы включали: орфоэпическую, логическую, композиционную разметки, личные знаки.

Орфоэпическая разметка текста подразумевала постановку ударений на сомнительных, сложных словах для предотвращения ошибок произношения. Как писала Е. А. Емельянова, необходимо было различать такие пары, как: «волокна (ударение на А) – чтобы не прочесть волокна (с ударением на О); хлеба (на Е) – хлеба (на А); права (на А) – права (на второе А)» [4]. Логическая разметка выражалась в использовании, например, скобок для выделения слов второго плана или вводных предложений, соединение определяемого с определяющим чертой для предотвращения преждевременных голосовых точек. Подчеркивания букв в словах, в которых легко ошибиться: «все – все; реакция – редакция» [4]. Композиционная разметка требовала расстановки пауз и отметок составных частей текста для облегчения дыхания и предотвращения торопливости речи. По мнению Е. А. Емельяновой, «в больших и слож-

ных предложениях это помогает легко и вовремя возобновить дыхание, избавляет от торопливости речи» [4]. Ключевой принцип творческой интерпретации материала – концепцию речевой перспективы – ввел И. Е. Прудовский, диктор Всесоюзного радио с 1967 г.: диктор должен определить «центр материала» – то, ради чего создан текст, и выстроить вокруг него композиционную структуру подачи [5], базирующуюся, как представляется, на методе интонационно сдержанного развития.

Система личных знаков в дикторской работе с текстом является уже выработкой авторской методики анализа произведения и базируется на индивидуальных особенностях восприятия, реакций, темпа, ритма, интонационных фигурах диктора. Личные знаки помогают обозначить психологические паузы и ударения, главные слова и высказывания в тексте, этот принцип был одним из фундаментальных для понимания текста и психологической устойчивости диктора: «каждый диктор должен выработать свои значки, раз навсегда установленные, чтобы они стали привычными, как буквы в слове» [4].

Немаловажным принципом, особенно на этапе обучения диктора, стала речевая гигиена и профессионально-прикладная физическая подготовка. Ю. Б. Левитан обращал внимание на то, что «в круг вопросов, связанных с подготовкой к работе у микрофона, входит как очень важный и вопрос о физическом состоянии... нужно постараться все же перед работой не слишком утомляться. Иначе неизбежны последующая усталость голоса, жесткость тембра, ощущение равнодушия к произносимому» [1].

Советская школа подготовки дикторов телевидения и радио разработала также особую *систему технических принципов* работы с голосом и дыханием. Анатомо-физиологически правильное речевое дыхание, нормализованный вдох, добор и выдох воздуха рассматривались как основа профессионального звучания. Е. А. Емельянова подчеркивает: «Дышать надо научиться бесшумно. Для этого никогда не следует брать слишком много воздуха и тратить до конца весь запас дыхания, т. е. не надо стараться сказать как можно больше слов на одном дыхании» [4]. Ключевым навыком было умение беззвучно добирать воздух в паузах – люфт-пауза, что требовало не только технического мастерства, но и планирования речевых фраз с учетом естественных пауз для восстановления дыхания.

Работа диктора требовала особых навыков позиционирования и контроля звука, «свое место у микрофона необходимо знать очень точно, чтобы не свистели и не шипели согласные, чтобы не было перегрузки

у микрофона» [4]. Важным принципом в системе было поддержание равномерной громкости, чтобы не было резких перепадов или затуханий, что свидетельствовало бы либо о неверном положении перед микрофоном, либо неправильном распределении дыхания диктора. Соблюдение этого принципа требует постоянного самоконтроля и технической дисциплины исполнителя.

Базируясь на театральных методах воплощения и сценической речи, советская дикторская школа выработала особые принципы работы, взяв под контроль театральную пластичность и жестикуляцию, перенеся акцент на тембрально-интонационную выразительность. Подчеркивалось, например, что «ни в коем случае нельзя отбивать такт рукой. Ибо такие движения придают речи механистический характер, однообразие, мешают партнеру. Жест у микрофона вообще должен быть очень сдержан, т. к., дополняя нашу речь в жизни, в чтении он может обеднить интонацию» [4]. Принцип сценической речи, который должен помогать актеру воплощать произведение, в дикторской работе, наоборот, мешал, а ограничение жестикуляции обогащало интонационную палитру, что позволило определить принцип как энергия сдержанного текста, переходящая в интонацию.

В ряду профессиональных технических умений, формируемых в советской дикторской школе, особое место занимал навык «синхронного мышления». Этот исключительно важный технический аспект подготовки диктора предполагал умение одновременно осуществлять процессы чтения и глубокого смыслового анализа текста. Как подчеркивал И. Е. Прудовский: «Когда я одновременно и читаю, и размышляю над этим материалом» [5]. Для овладения этим навыком применялись специальные упражнения, включая чтение незнакомого текста с частично закрытой правой частью страницы, что заставляло диктора предугадывать содержание по контексту, сохраняя связность и логичность речи.

Таким образом, комплексный подход, включавший строгие критерии отбора, техническое совершенство речевых навыков, методическую проработку подготовки к эфиру и индивидуализацию профессиональных приемов, обеспечил формирование эталонных стандартов эфирной речи. В условиях современной трансформации медиапространства опыт советской дикторской школы сохраняет актуальность и может служить методологической основой для системы подготовки будущих работников радио и телевидения.

Библиографические ссылки

1. *Левитан Ю. Б.* О нашей профессии / диктор Всесоюзного радио, народный артист СССР // О культуре и логике речи: сб. ст. дикторов и редакторов Всесоюзного радио и Центрального телевидения. М.: Науч.-метод. отд. Гос. ком. по радиовещанию и телевидению СССР. 1984. С. 13–28.
2. *Рудаковская Т. В.* От диктора к телеведущему: трансформация профессии // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ. 2016. С. 159–162.
3. *Высоцкая О. С.* Творческие основы дикторского мастерства [Аудиозапись] / диктор Всесоюзного радио, народная артистка СССР // Основы дикторского мастерства : метод. пособие / Худож. совет отд. дикторов Центрального Внутрисоюзного радиовещания. М.: Гостелерадио СССР. 1978.
4. *Емельянова Е. А.* Подготовка к передаче и работа у микрофона [Аудиозапись] / диктор Всесоюзного радио // Диктор у микрофона: метод. пособие / Худож. совет отд. дикторов Центрального Внутрисоюзного радиовещания. М.: Гостелерадио СССР. 1983.
5. *Прудовский И. Е.* Чтение художественного текста: мастер-класс [Видеозапись] / диктор Всесоюзного радио // Всероссийский слет дикторов, М. 9 ноября, 2023 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U5WYPSmqpYg> (дата обращения: 31.07.2025).

КУЛЬТУРА РЕЧИ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Д. В. Зобнина

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.zobnina30@gmail.com*

*Научный руководитель – Н. А. Федотова,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассматривается феномен культуры речи как основополагающий элемент профессионального имиджа тележурналиста в условиях современной медиасреды. Основная проблема исследования заключается в трансформации речевых стандартов под влиянием цифровизации, что влияет на доверие аудитории и авторитетность СМИ. Цель работы – определить ключевые компоненты речевой культуры журналиста и проанализировать их эволюцию с начала 2000-х гг. до настоящего времени. Результаты исследования показывают, что нормативность, выразительность и логичность речи остаются базовыми требованиями, но их реализация претерпела значительные изменения. Практическое значение работы состоит в возможности использования ее выводов для актуализации программ профессиональной подготовки журналистов.

Ключевые слова: культура речи; имидж журналиста; профессиональная компетенция; медиадискурс; медиалингвистика; цифровая журналистика.

SPEECH CULTURE AS A PART OF THE IMAGE OF A MODERN TV JOURNALIST

D. V. Zobnina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Zobnina (d.zobnina30@gmail.com)*

*Research advisor – N. A. Fedotova,
candidate of Philology, associate professor*

The article examines the phenomenon of speech culture as a fundamental element of the professional image of a TV journalist in the modern media environment. The main research problem lies in the transformation of speech standards under the influence of digitalization, which affects audience trust and media authority. The purpose of the work is to identify the key components of a journalist's speech culture and to analyze their evolution from the early 2000s to the present. The results of the study show that normativity, expressiveness, and logic remain basic requirements, but their implementation has undergone significant changes. The practical significance of the work lies in the possibility of using its conclusions to update professional training programs for journalists.

Key words: speech culture; journalist's image; professional competence; media discourse; medialinguistics; digital journalism.

В условиях высокой конкуренции и фрагментации современного медиапространства профессиональный имидж тележурналиста актуализируется как один из основополагающих факторов успешности его деятельности. Данный имидж представляет собой многоаспектный феномен, в структуре которого речевая культура занимает центральное место. Именно речевая деятельность является ключевым инструментом, посредством которого журналист не только транслирует информацию, но и устанавливает прагматическую связь с аудиторией. **Речевой имидж**, таким образом, конституируется как «неотъемлемая часть профессионального портрета журналиста», прямо коррелирующая с «успешностью его коммуникации с аудиторией» [1, с. 129].

Профессиональная речевая культура тележурналиста базируется на триаде взаимосвязанных компонентов. Основным уровнем выступает **нормативность** – безусловное следование кодифицированным нормам литературного языка. На нормативный базис надстраивается **коммуникативно-прагматический** компонент, предполагающий целесообразное использование выразительных средств языка. Здесь ключевую роль играет **индивидуальный стиль** журналиста, который через «особую манеру речевого поведения, делает его узнаваемым и формирует у зрителя устойчивый образ» [2, с. 22]. Завершающим элементом является **когнитивно-логический** компонент – структурированность и аргументированность речи, отражающие ясность мышления и глубину владения темой [3, с. 95].

При сохранении базовых компонентов культура речи журналиста претерпела существенную трансформацию за последние десятилетия. Речевой имидж журналиста начала 2000-х годов во многом строился на парадигме «авторской аналитической журналистики». Для ведущих профессионалов того периода была характерна речь с усложненным синтаксисом, богатой книжной лексикой и установкой на интеллектуальный диалог со зрителем. Это был образ эксперта-аналитика, чья речевая компетенция подчеркивала его высокий профессиональный и социальный статус.

Современный этап развития медиа характеризуется тотальной цифровизацией и конвергенцией платформ (телевидение, YouTube, Telegram), что привело к смене коммуникативной модели. На смену образу аналитика приходит имидж медиадеятеля, существующего в гибридном информационном поле. Это привело к значительным сдвигам в речевой культуре. Во-первых, наблюдается **интенсификация разговорности и диалогичности**, направленная на сокращение дистанции с аудиторией. Как отмечает Н. И. Клушина, сегодня происходит «медиастилизация разговорной речи, имитация непринужденного общения, что должно создавать эффект достоверности и искренности» [4, с. 14]. Во-вторых, возрастает роль эмоционально-оценочного компонента. В борьбе за внимание аудитории речь становится более экспрессивной, субъективной и зачастую более категоричной. Наконец, под влиянием интернет-коммуникации в речь журналистов проникают элементы сетевого сленга, а темп речи ускоряется, что отвечает запросам «клипового» мышления аудитории.

Таким образом, если в 2000-е гг. речевой имидж строился на демонстрации элитарной интеллектуальной и языковой нормы, то сегодня он формируется в поле напряжения между традиционной нормальностью и новой коммуникативной эффективностью, диктуемой цифровой средой. Профессионализм современного журналиста заключается в способности находить баланс между этими полюсами: сохранять чистоту и логику речи, но при этом говорить на языке, понятном и близком новой, сетевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Гавра Д. П., Таранова А. С.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: монография. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. 2013. С. 128–135.

2. *Клушина Н. И.* Медиастилистика: монография. М.: ФЛИНТА. 2018. С. 20–28.
3. *Шомова С. А.* Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 20. С. 92–104.
4. *Клушина Н. И.* Медиастилизация и ее этические границы в современной публицистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 3–20.

ВЫПУСК НОВОСТЕЙ КАК БАЗОВЫЙ КОМПОНЕНТ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ ПЕРВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КАНАЛА БЕЛОРУССКОГО РАДИО

А. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
LebedevaAL@bsu.by*

Выпуск новостей является базовым компонентом сетки вещания современной белорусской радиостанции. Сегодня это наиболее востребованная форма радиожурналистики. В статье рассмотрены хронометражно-временные, структурные, тематические и других параметры информационной программы.

Ключевые слова: выпуск новостей; сетка вещания; верстка; информационное вещание; программа; контент; тенденция.

NEWS RELEASE AS A BASIC COMPONENT OF THE BROADCASTING NETWORK OF THE FIRST NATIONAL CHANNEL OF BELARUSIAN RADIO

A. L. Lebedeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. L. Lebedeva (LebedevaAL@bsu.by)*

The news release is a fundamental component of the broadcast schedule of a modern Belarusian radio station. Today it is the most sought-after form of radio journalism. This article examines the timing, structure, thematic and other parameters of a news program.

Key words: news release; broadcast grid; layout; information broadcasting; program; content; trend.

Выпуски новостей транслируются в течение вещательного дня и являются частью общего информационного потока, генерируемого радиостанцией. Данный факт обусловлен важностью и необходимостью по-

лучения оперативной информации в удобном формате, предложенном радиовещанием, несмотря на наличие многочисленных источников. По мнению исследователя О. Р. Арслановой «... новостное вещание наиболее полно выполняет фундаментальные функции радиовещания...» [1, с. 69]. Более того, с точки зрения воздействия на целевую аудиторию выпуски новостей представляют собой емкий, объективный и универсальный эфирный продукт.

Программы исследуемого типа, выполняя свою основную функцию – информационную, – становятся средством формирования общественного мнения. Поскольку посредством данных передач для аудитории создается панорама событий, информационная картина определенного временного отрезка, то значение выпуска новостей, его объем и формат являются определяющими в организации вещания. При этом следует отметить, что выпуски новостей отражают информационную политику аудиального медиа, а их структурно-содержательный профиль напрямую зависит от концепции радиостанции.

Обратимся к дефиниции: **выпуск новостей** (новостной выпуск, информационный выпуск) – это информационная программа, состоящая из набора сообщений и материалов, углубляющих, развивающих их [2, с. 83]. По мнению Е. Н. Ионкиной, в самом общем виде информационный выпуск представляет собой «подборку новостных сообщений, иногда не связанных друг с другом, но самых важных на данный момент...» [3, с. 110]. Данный тип информационной программы будет рассмотрен в нашей формулировке как *оперативный блок новостных сообщений, состоящий из текстовых и звуковых материалов, как правило, разной тематики, ограниченный по продолжительности, имеющий определенную периодичность и время звучания в эфире.*

В целях соответствия исследования требованиям репрезентативности для анализа выпусков новостей радиостанции Первый национальный канал Белорусского радио был применен метод случайной выборки и использован временной отрезок с 1 июля по 30 сентября 2025 г. Контент-анализ включает около 150 выпусков новостей. При проведении исследования учитывались следующие параметры программы: *видовая принадлежность, режим звучания, принципы построения (верстка), тематический спектр, уровень информации (географический диапазон), источники информации, время выхода, хронометражные рамки, объем (количество структурных элементов), форма подачи контента.*

С точки зрения **видовой принадлежности и режима звучания** (прямой эфир, записанные) выпуски новостей, представленные в сетке вещания Первого национального канала Белорусского радио, можно охарактеризовать следующим образом: общего характера (универсальные) – 88%, тематические – 12%. Экстренные и специальные выпуски практикуются редко (в случаях чрезвычайных происшествий, крупных праздничных мероприятий республиканского уровня). Объем выпусков новостей, звучащих в режиме прямого эфира, составляет 55%, в записанном виде – 45% (вечернее и ночное время).

Для отражения широкого диапазона информационного контента важна грамотная компиляция – *верстка*, формирующая отношение аудитории не только к событиям, но и к радиостанции. Данному процессу исследователи предлагают ряд определений. В частности, по утверждению В. В. Смирнова, это «компоновка фактического материала» [2, с. 96], на которую оказывают влияние такие факторы, как время, тема, проблема, пространство [2, с. 87]. Время связано с оперативностью материала, тема подразумевает диапазон сообщений, их сочетаемость, проблема – очередность расположения фактического материала по мере его важности. Под пространством в данном случае понимается «география» новостей. Термин «верстка» мы определяем как *расстановку структурных элементов программы в определенной последовательности*.

Что касается типов и видов верстки выпусков новостей, то, например, *принцип перевернутой пирамиды*, который является одним из классических и самых распространенных, предполагает повествование от более к менее важным событиям, с соблюдением ранжирования: политика, экономика, социальная сфера, культура, спорт, прогноз погоды. *Принцип перевернутой пирамиды* выделяет и А. А. Шерель, добавляя еще один – *рубленной строки* или принцип «лапши», при котором новости в блоке выстраиваются в произвольном порядке, вне зависимости от значимости события [4, с. 306]. При использовании *принципа классической пирамиды* повествование ведется от менее к более важным сообщениям. Применение при верстке *принципа ромба* предполагает размещение наиболее важных сообщений в середине программы, а менее актуальных – в начале и в конце выпуска. *Принцип прямоугольника (смешанный)* предусматривает соблюдение паритета в чередовании более и менее важных сообщений. Помимо обозначенных принципов построения информационного выпуска Т. В. Лебедева рассматривает

блочный, который базируется на тематическом единстве и предполагает объединение сообщений в блоки; и *географический*, в основе которого лежит группирование информации относительно различных географических координат: международная, общенациональная, местная [5, с. 20].

Следует отметить, что при всем многообразии вариантов верстки выпусков новостей, предлагаемых теоретиками, практики (выпускающие редакторы), в том числе Первого национального канала Белорусского радио, как правило, используют принцип так называемой *убывающей значимости*: в верстке выпусков новостей доминирует принцип перевернутой пирамиды – 87%. Также практикуются принципы рубленой строки («лапши») – 8% и блочный – 5%.

Принцип перевернутой пирамиды, который сложился до 1960-х гг. (время выхода р/с «Маяк») и является наиболее привычным для слушателя, по-прежнему используется в качестве приоритетного многими современными радиостанциями, в особенности государственной формы собственности, информационного либо информационно-музыкального типов вещания. Именно в эфире таких радиостанций, в частности Первого национального канала Белорусского радио, выпуски новостей представлены более широким **тематическим спектром**: политика – 17%, экономика – 8%, социальная сфера – 42%, наука – 2%, культура и искусство – 12%, развлечения – 1%, происшествия/криминал – 3%, спорт – 3%, прогноз погоды – 10%, другое – 2%.

Что касается **уровня информации (географического диапазона)**, то выпуск новостей общего характера (универсальный) включает сообщения о событиях национального (59%), международного (10%), регионального (17%) и местного (14%) уровней.

К распространенным формам информирования журналистов о происходящих событиях можно отнести презентации, пресс-конференции, специальные информационные бюллетени о текущих событиях в той или иной сфере деятельности, сообщения от пресс-служб. Перечисленные **источники информации** можно отнести к ряду *дополнительных* (сопутствующих). Анализ выпусков новостей Первого национального канала Белорусского радио позволяет утверждать, что в группу *основных* источников входят: информационные агентства (БелТА, Минск-Новости, Интерфакс, ТАСС) – 45%, собственные корреспонденты – 40%, интернет-источники (официальные Telegram-каналы, интернет-порталы) – 15%.

Время выхода выпуска новостей: в течение суток – каждый час (на нулевой минуте) – 85%, за исключением утреннего (6.04), вечернего (19.20) и ночного (00.04).

Хронометражные рамки выпуска новостей: 5 мин. – 78%, более 5 мин. – 22%.

Объем выпуска новостей (количество материалов, представленных в текстовом варианте, и синхронов (звуковых материалов): более 5 элементов – 33%, менее 5 элементов – 22%, 5 элементов – 45%.

Форма подачи контента (текстовые, со звуковыми включениями): текстовая – 40%, со звуковыми включениями – 60%. В среднем выпуск новостей состоит из 5–7 информационных сообщений в текстовой форме, некоторые из них могут быть дополнены синхронами, включая 1–2 авторских сюжета.

В целом выпуски новостей составляют основу информационного вещания Первого национального канала Белорусского радио и носят исключительно оперативный характер. Они представляют собой структурное единство. В сетке вещания превалируют выпуски новостей общего характера (универсальные), представленные в режиме прямого эфира, в их верстке доминирует принцип перевернутой пирамиды. Продолжительность большей части выпусков новостей составляет пять минут, количество структурных элементов – пять (как в текстовой форме, так и в виде звуковых материалов). Использование синхрона (звукового материала), как отдельного информационного продукта, подготовленного к эфиру и включенного в структуру выпуска, практикуется часто.

Библиографические ссылки

1. *Арсланова О. Р.* Тенденции развития информационного радиовещания в современной России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М. 2009. 146 с.
2. *Смирнов В. В.* Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. М.: Аспект Пресс. 2002. 203 с.
3. *Ионкина Е. Н.* Информационное радиовещание петербургских FM-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб. 2005. 231 с.
4. *Шерель А. А.* Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Прогресс-Традиция. 2004. 574 с.
5. *Лебедева Т. В.* Жанры радиожурналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2012. 224 с.

АЎТАРСКАЯ ПРАГРАМА НА БЕЛАРУСКІМ РАДЫЁ: ВОПЫТ І СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ

Т. У. Малмыга

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tmalmygo@gmail.com*

У артыкуле размова ідзе пра гісторыю станаўлення аўтарскіх перадач на Беларускім радыё, іх адметнасці. Аналізуецца стан сучаснай аўтарскай радыёжурналістыкі, тэматыка і жанры аўтарскіх праектаў, індывідуальны стыль іх стваральнікаў.

Ключавыя словы: аўтарская журналістыка; радыёвяшчанне; радыёпраграма; інфармацыйная нагода; тэматыка.

АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА НА БЕЛОРУССКОМ РАДИО: ОПЫТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Т. В. Мальмыго

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tmalmygo@gmail.com*

В статье рассматривается история становления авторских программ на Белорусском радио, их отличительные особенности. Анализируются состояние современной авторской радиожурналистики, тематика и жанры авторских проектов, индивидуальный стиль их создателей.

Ключевые слова: авторская журналистика; радиовещание; радиопрограмма; информационный повод; тематика.

AUTHORIZED PROGRAM ON BELARUSIAN RADIO: EXPERIENCE AND CURRENT TRENDS

T. V. Malmygo

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Malmygo (tmalmygo@gmail.com)*

The article discusses the history of the formation of authorial programs on Belarusian radio, their distinctive features. The state of modern authorial radio journalism, the topics and genres of authorial projects, and the individual style of their creators are analyzed.

Key words: authorial journalism; radio broadcasting; radio program; informational occasion; topic.

У канцы XX і пачатку XXI стст. аўтарская журналістыка стала трэндам у аўдыявізуальных медыя. Гэта абумовілі перамены ў грамадска-палітычным жыцці, калі сталі запатрабаваны пазіцыя журналіста, яркае публіцыстычнае слова. Практыка радыёвяшчання сведчыць, што да сярэдзіны 1980-х гг. уладарамі эфіру былі дыктары. Тым не менш, па меркаванні шэрагу даследчыкаў, некаторыя журналісты выходзілі ў эфір з асобнымі матэрыяламі яшчэ ў 1930-я гг. Прыкладам тут можа служыць В. Сіняўскі, савецкі журналіст і радыёкаментар, які стаў адначасна футбольнага рэпартажу на радыё. Фірменным стылем В. Сіняўскага былі яркія і вобразныя выказванні, якія сталі потым крылатымі фразамі.

У сярэдзіне 1960-х гг. на радыё з'явіліся правобразы сучасных аўтарскіх праграм, калі журналісты атрымалі магчымасць выходзіць у эфір з уласнымі сюжэтамі. Але яны павінны былі заваяваць на гэта права, найперш сваім індывідуальным стылем, без штампаў і трафарэтаў, а таксама добрай дыкцыяй. Дазвол на выхад у эфір даваў творчы савет, у склад якога ўваходзілі кіраўнік радыё, дырэктар дырэкцыі радыёпраграм, галоўны рэжысер, галоўны гукарэжысер.

Першымі ў поўнай меры аўтарскімі матэрыяламі можна лічыць радыёнарысы журналістаў на той час Галоўнай рэдакцыі сельскай гаспадаркі А. Шлег, А. Аўрынскай, Т. Харавец, Л. Рыбалкінай, рэдакцыі «Беларускай маладзёжнай» Н. Чайкі, І Садоеўскага і інш. Гэта былі

па сутнасці міні-праграмы пра людзей, іх лёсы, гісторыі журналісцкіх сустрэч.

Першай, на наш погляд, паўнаwartаснай аўтарскай праграмай на Беларускім радыё можна лічыць перадачу журналіста Ю. Ермалюка «Для веруючых і няверуючых». Яна адпавядала ўсім тым патрабаванням да аўтарскай праграмы, якія вылучаюць сучасныя даследчыкі. Так, расійскі вучоны В. В. Смірноў лічыць, што пад аўтарскай журналістыкай трэба разумець «творчы прадукт, падрыхтоўкай і выпускам якога займаецца адзін чалавек (аўтар), які ўвасабляе сваю ўласную ідэю, перадае свае погляды і меркаванні» [1, с. 141]. Ю. Ермалюк ад пачатку да канца займаўся падрыхтоўкай сваёй перадачы, выбіраў тэмы, выказваў свае меркаванні, спрачаўся ці згаджаўся з меркаваннямі слухачоў, якія яны выказвалі ў сваіх допісах. Г. В. Лазуціна сцвярджае, што гэта «стварэнне ўласнага сачынення (праграмы, цыкла праграм) для электроннай (радыё, тэлебачанне) прэсы, пры якім журналіст прымае непасрэдны ўдзел у канструяванні і выпуску гэтага твора, выбару тэмы, матэрыяла і інфармацыйнай нагоды для яго» [2, с. 21]. Яшчэ адзін даследчык В. Л. Цвік лічыць, што «аўтарскай праграмай можна лічыць той прадукт журналісцкай дзейнасці, задумка і рэалізацыя якога на 90% была праведзена адным журналістам» [3, с. 239]. Гэта значыць, што характэрнымі прыкметамі аўтарскай радыёперадачы з'яўляюцца поўная адказнасць аўтара за яе вытворчасць і выпуск, выбар тэмы, напісанне тэкста, падбор музыкі. Аўтар выступае як стваральнік уласнага твора, трансліруе свае погляды, прадстаўляе ўласную інтэрпрэтацыю падзей. У аўтарскіх перадачах пазіцыя журналіста павінна быць дакладна акрэслена. Яшчэ адзін крытэрыў – унікальны аўтарскі стыль, які заўсёды пазнае слухач. Ад гэтага залежыць поспех перадачы. Не менш значным аказваецца супадзенне вобраза аўтара (вядучага) і вобраза самой праграмы. Каб праграма мела водгук у слухачоў, трэба таксама ўлічваць сукупнасць мастацкіх прыёмаў, граматына распрацаваных сродкаў выразнасці радыё: дакументальных запісаў, музыкі, шумоў. Аўтар праграмы заўсёды мае сваё ўласнае амплуа, вакол якога выбудовваецца ўся праграма. Вядучы можа быць «сябрам» ці «дарадцам», «апанентам» ці «абстрагіраваным назіральнікам», а таксама абіраць для сябе іншыя ролі ў межах фармату праграмы.

Аўтарская журналістыка набыла шырокую папулярнасць на Беларускім радыё ў канцы 1980-х. Тады з'явіліся такія перадачы, як «Спадчына» Р. Гамзовіч пра адраджэнне беларускай культуры і традыцый, «Супольнасць» Л. Коршун пра міжнацыянальныя адно-

сіны. Абмеркаванню палітычных стасункаў у грамадстве была прысвечана праграма Н. Чайкі «Размова па сутнасці», праблемы захавання экалогіі ўзняла ў сваім аўтарскім праекце «Родная прырода» Н. Чэрня. Папулярнасцю карысталася ў слухачоў прерадача Н. Каральчук «Адрасы дабрачыннасці», дзе ішла размова пра выхаванне ў грамадстве паважлівага стаўлення да праблем людзей з абмежаванымі магчымацямі.

На пачатку 2000-х адбылася структурная рэарганізацыя Беларускай радыё: на месцы «Радыё 1» быў створаны Першы Нацыянальны канал, замест «Радыё 2» з'явіўся радыёканал «Культура». Змянілася і сетка вяшчання. На Першым нацыянальным канале зараз выходзяць 6 аўтарскіх праграм. Амаль усе яны зроблены ў жанры інтэрв'ю ці гутаркі. Тэматыка ў асноўным звязана з лёсамі людзей, падзеямі Вялікай Айчыннай вайны, станам і перспектывамі беларускай культуры. Адзін з апошніх праектаў прысвечаны 100-годдзю Беларускага радыё.

Больш за два дзесяткі гадоў кожную суботу гучыць у эфіры аўтарская праграма В. Стэльмах «Галерэя» [4]. Гэта чарада радыёпартрэтаў нашых сучаснікаў, вядомых артыстаў, спевакоў, вучоных, урачоў, мастакоў, пісьменнікаў, людзей, якія сваёй працай, сваёй творчасцю заслужылі павагу грамадства. Значым, што стыль праграмы – спакойная размова з субяседнікам, музычнае афармленне (мелодыі 70-х – 80-х гг.) не мяняюцца з першага выпуску. Такое пастаянства, на думку аўтара, дапамагае слухачам не губляць праграму ў эфіры, нават калі зменіцца час яе выхаду. А вось аўтарская праграма «Звычайныя гісторыі» пабудавана на пісьмах слухачоў, у якіх яны дзеляцца з журналісткай сваімі жыццёвымі гісторыямі і перэпетыямі. Такі давер, на наш погляд, яна заслужыла ўвагай да людскіх і лёсаў, неабыхавасцю да іх клопатаў і патрэб [4]. Яшчэ дзве аўтарскія праграмы В. Стэльмах прысвечаны тэме мінулай вайны: «Эпізоды Вялікай вайны» і «Наша перамога» [4]. Гэта публіцыстычныя праграмы. Калі ў першай размова ідзе пра лёсы людзей на вайне, і яна гучыць ужо больш за 10 гадоў, то другая з'явілася ў эфіры напярэдадні 80-годдзя Вялікай Перамогі, прысвечана атрыбутам подзвігу і захаванню памяці пра подзвіг. Аўтар расказвае пра ўзнагароды, якія ўручаліся героям, пра дакументы, якія захоўваюць важныя дэталі баёў, пра гісторыі стварэння помнікаў і мемарыяльных комплексаў у гонар загінулых на той вайне. І ў гэтых праектах В. Стэльмах застаецца вернай свайму індывідуальнаму стылю: уважлівасці да дэталей, незаштампаванасці тэкста, спакойнай разважлівай манеры расповяду.

Праект «Творчы вечар з Галінай Шаблінскай» з’яўляецца своеасаблівым працягам аўтарскай праграмы гэтай журналісткі «Гаспода» якая выходзіла на канале «Культура». Мэта новага праекта – адлюстраванне сучаснага стану беларускай культуры і мастацтва, больш глыбокае знаёмства з працэсамі, якія адбываюцца ў гэтай сферы. Тут абсалютна гарманічна спалучыліся мастацкі і публіцыстычны пачаткі. Г. Шаблінская добра ведае праблемы беларускай культуры, знаемая з розымі плынямі беларускага мастацтва, але асаблівую ўвагу ў сваім праекце надае праблемам беларускай літаратуры. Тэмай яе апошніх праграм стала роля літаратурных музеяў, якія з’яўляюцца не толькі захавальнікамі спадчыны пісьменнікаў, але і духоўнымі эпіцэнтрамі усіх падзей, якія звязаны з іх жыццём і творчасцю. Адметнасцю аўтарскай праграмы Г. Шаблінскай з’яўляецца вобразная беларуская мова, глыбокі аналіз праблем, цвёрдая аўтарская пазіцыя [4].

Сёлета Беларускае радыё адзначае 100-годдзе з дня заснавання. Яго гісторыя дазваляе гаварыць пра выдатную школу беларускай радыёжурналістыкі, сапраўдныя ўзоры творчасці журналістаў, рэдактараў, рэжысёраў, гукарэжысёраў, артыстаў, якія захоўваюцца ў фондах радыё. Менавіта да юбілею радыё прымеркаваны аўтарскі праект Н. Ермалюк «Партрэты Дома радыё». Героі перадачы не толькі супрацоўнікі радыё, але і пісьменнікі, акцёры, радыёслухачы. Ствараецца новая эпоха радыёжурналістыкі.

Калі гаварыць пра індывідуальнасць вядзення пералічаных аўтарскіх праграм, то журналісты ў іх выступаюць у амплуа «сяброў» ці «дарадцаў». У многім гэта патрабуе і тэматыка праектаў, якая звязана ці з лёсамі герояў, ці культурна-пазнавальная, у адрозненне ад тэлебачання, дзе большасць аўтарскіх праграм на грамадска-палітычныя тэмы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Смирнов В. В.* Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс. 2002. 203 с.
2. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. М.: «Аспект Пресс». 2000. 240 с.
3. *Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.* Критерии оценки журналистской работы. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. 242 с.
4. Першы нацыянальны канал Беларускага радыё. URL: <https://radio1.by/peredachi/literaturno-khudozhestvennoe-veshchanie/> (дата звароту: 06.10.2025).
5. Першы нацыянальны канал Беларускага радыё. URL: <https://radio1.by/peredachi/spetsproekty/> (дата звароту: 07.10.2025).

ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Л. И. Мельникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lud_mel@mail.ru*

Статья посвящена историческому опыту репрезентации военно-патриотической тематики на Белорусском телевидении. Акцентируется внимание на творческих поисках создателей белорусского телеконтента, посвященного Великой Отечественной войне.

Ключевые слова: военно-патриотическая тематика; Великая Отечественная война; Белорусское телевидение; контент; тележурналист.

MILITARY-PATRIOTIC THEMES IN BELARUSIAN TELEVISION JOURNALISM: HISTORICAL EXPERIENCE OF REPRESENTATION

L. I. Melnikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. I. Melnikova (lud_mel@mail.ru)*

This article examines the historical representation of military-patriotic themes on Belarusian television. It focuses on the creative pursuits of Belarusian television content creators dedicated to the Great Patriotic War.

Key words: military-patriotic themes; Great Patriotic War; Belarusian television; content; television journalist.

Патриотическое воспитание аудитории средствами аудиовизуальных медиа является одной из традиций, сформированных в недрах советской системы телевидения и радиовещания. Неслучайно одним из приоритетов программной политики Белорусского телевидения (БТ) были освещение испытаний, выпавших на долю белорусского народа

в период Великой Отечественной войны, его сопротивления фашистским оккупантам, репрезентация подвига советских людей в годы военного лихолетья и великой Победы.

В конце 1950-х – 1960-х гг. фронтовики приглашались для участия в телевизионных встречах-беседах за «круглым столом», которые вели дикторы. На Белорусском телевидении, транслировавшем в День Победы, помимо военного парада на Красной площади в Москве, шествие ветеранов Великой Отечественной войны по центральному проспекту г. Минска, связь с участниками торжества и зрительской аудиторией также обеспечивали дикторы: Е. Нестерович, В. Ярков и др. Вместе с тем в недрах советского «дикторского» телевидения начиналось становление *персонафицированной телепублицистики*, благодаря которой одно из первородных свойств ТВ – возможность прямого обращения к зрительской аудитории – обрела форму «трансмиссии-диалога» – распространение социально значимых ценностей, предполагающее «подключение духовной активности реципиента, его активного соучастия» [1, с. 71]. «Трансмиссия-диалог» во многом определила самобытность *авторского* советского телевидения, становление которого началось в 1960-х гг. и достигло своего апогея в 1980–1990-х гг. – «золотой век» Белорусского телевидения.

Особое значение «трансмиссия-диалог» имела при освещении советским ТВ военно-патриотической тематики, о чем в полной мере свидетельствуют «Рассказы о героизме» – «персональная программа» писателя С. Смирнова, выходившая в эфире общесоюзного Центрального телевидения с 1962 г. на протяжении пяти лет и открывшая ранее не известные страницы истории Великой Отечественной войны, в т. ч. подвиг защитников Брестской крепости. Исследователь ТВ А. Юровский, современник С. Смирнова, свидетельствовал: «Перед зрителями предстал немолодой, усталый человек, которого они уже хорошо знали: знали, что он писатель, что он прошел войну как фронтовой газетчик, что целью своей жизни он сделал прославление светлой памяти героев, погибших в боях за Родину, прославление и тех, кто остался жить в неизвестности» [2, с. 128]. В цикле «Рассказы о героизме» С. Смирнов создал на советском телеэкране образ автора-«рассказчика», «беседчика», который во многом определил творческие поиски отечественных тележурналистов при воплощении темы Великой Отечественной войны, в т. ч. на Белорусском телевидении.

Авторская рефлексия как формообразующий принцип экранного воплощения военно-патриотической тематики определила творческое решение целого ряда передач БТ, в частности, публицистического телепроекта «Улицы и площади рассказывают», выходявшего в эфире в 1967 г. – начале 1970-х гг. Тележурналистка Н. Касьянова раскрывала факты истории Великой Отечественной войны, выбирая в Минске локации для киносъемки с «говорящими» названиями: бульвар Толбухина, улицу Веры Хоружей, площадь Свободы. Непосредственность, которую тележурналистка демонстрировала в интервью с минчанами и гостями столицы, органично сочеталась с авторскими публицистическими размышлениями, обеспечивая жанрово-стилевое единство и неповторимость экранной трактовки темы.

Активность авторской позиции определяла также жанрово-форматные особенности цикла телепередач БТ 1980-х гг. «Память» – художественно-публицистическое воссоздание исторических событий в жизни белорусского народа, в т. ч. Великой Отечественной войны, через судьбы конкретных людей. Так, в 1980 г. телепрограмма «Память» рассказала зрителям о подвиге ст. лейтенанта Ивана Тардия, похороненного в Мостовском районе Гродненской области («Память. Внуков мост»); партизанской группе А. Самуйлика, которая в ноябре 1942 г. прошла по немецким тылам под красным знаменем в отбитом у фашистов железнодорожном эшелоне («Память. Рейс через годы»); о комсомолке Нине Старцевой, члене подпольной группы «Молодая гвардия»; 09.05.1981 г. телепередача «Память» рассказала о судьбе белорусских детей, спасенных в годы Великой Отечественной войны, 09.05.1982 г. – о подвиге белорусского солдата Трифона Лукьяновича, увековеченного монументом «Воин-освободитель» в Трептов-парке Берлина [3]. Жанрово-стилевое единство разных выпусков телепрограммы «Память» обеспечивало, помимо неповторимой авторской интонации тележурналистки Т. Батюк, широкое использование редких архивных кино- и фотодокументов в сочетании с образной трактовкой экранного материала посредством как визуальных ассоциативных связей, так и аудиальных, благодаря высокому профессионализму бессменного музыкального редактора телепроекта Т. Соберайской.

Накануне 40-летия Победы творческая группа телепрограммы «Память» пригласила героя передачи, военврача, в стилизованную фронттовую землянку со всеми ее атрибутами, хорошо знакомыми участникам войны: керосиновой лампой, полевой санитарной сумкой и пр. Воссоз-

данная до мелочей фронтовая среда произвела сильное эмоциональное впечатление не только на участника телепередачи, но и на зрительскую аудиторию. Воспоминания ветерана войны сопровождались архивными кинокадрами фронтовых кинооператоров: вынос раненых с поля боя, перевязки и операции под обстрелами [4, с. 9–10], что позволило полно и объемно визуализировать пережитое, усилить «эффект присутствия», в т. ч. для телезрителей. Тенденцию «накопления образности» в экранном воплощении военно-патриотической тематики демонстрировал также ряд таких постановочных телепроектов БТ, приуроченных к 40-летию Победы, как «Перекрестки войны» (автор В. Третьяков), «Баллада о Брестской крепости» (автор К. Жук), «Поединок (автор Н. Матуковский), «Первым всегда трудно» (автор П. Шевчук) [5].

Возможности для репрезентации военно-патриотической тематики существенно расширяло использование белорусскими тележурналистами жанровой формы телеклуба. Так, с 1980 г. на БТ выходил телеклуб красных следопытов «Поиск», с 1983 г. – «Клуб боевой славы», обращенных прежде всего к детско-подростковой и юношеской, молодежной аудиториям с целью сохранения исторической памяти, почитания героического подвига отцов и дедов, патриотического воспитания. Аналогичные задачи решались также в телепроектах БТ, создатели которых интегрировали «эффект присутствия», диалогичность, прямое обращение к зрительской аудитории как формообразующие элементы («А их ждала еще Европа» – встреча ветеранов войны с курсантами Минского Высшего общевойскового военно-политического училища на месте боевой операции «Минский котел» под Смоленичами, эфир 03.07.1989 г.; «1374 километра – дистанция. Франкфурт – Минск» – совместный проект БТ и ТВ земли Гессен, ФРГ, эфир 21.07.1990 г., др.).

Съемочная группа БТ во главе с тележурналисткой Н. Чайкой находилась в ФРГ в течение нескольких дней в поисках ответа на вопрос: какой след оставила Вторая мировая война на земле Гессен? Видеоматериал, снятый в бывшем лагере для советских военнопленных, интервью с учащимися одной из гимназий г. Аберурзела и бывшим офицером немецкой армии, воевавшим на территории Беларуси, которому показали кадры советской документальной хроники о зверствах фашистов на оккупированных территориях, произвели на зрительскую аудиторию неизгладимое впечатление [6].

Стремясь раскрыть на экране чувства героев во всей их полноте, создатели телепередач о Великой Отечественной войне искали новые твор-

ческие решения. Одним из них стало использование экранной формы *монолога-воспоминания*. В искусно организованной ситуации общения «невидимый» для зрительской аудитории автор-тележурналист помогал собеседнику, способствуя рождению на телеэкране «самопроизвольной» исповедальности, обеспечивавшей появление экранного портрета героя, тождественного его прообразу. Как свидетельствует дальнейшая практика БТ, над решением этой творческой задачи тележурналисты и режиссеры наиболее продуктивно работали в середине 1980-х – 1990-х гг.: переосмысливался феномен диалогичности ТВ, все активнее отдавалось предпочтение жанрово-стилевой форме *экранного портрета* живых свидетелей событий, связанных с Великой Отечественной войной («Успаміны пра вайну», «О времени и о себе», «Древо жизни», «Так это было», «Пока я помню – я живу», «Гори, гори, моя звезда...» и др.).

Так, сюжетную конструкцию телеочерка «Пока я помню – я живу» определили воспоминания жителей села Большие Прусы Копыльского р-на, которые осенью 1943 г. чудом спаслись от карательной операции фашистов. Несмотря на то, что герои передачи в 1943 г. были детьми и подростками, их память сохранила малейшие детали пережитого. Чтобы «разбудить» горестную память, создатели телеочерка возвращали участников передачи на места реальных событий: деревенскую околицу, одну из улиц Б. Прус, в ближний лес. Собираательный портрет белорусского народа-«страстотерпца» довершили пронзительные кадры поминального стола, накрытого в местном клубе, за которым собралась вся деревня. Телеочерк завершала молитва «Отче наш», которую негромко читал председатель местного колхоза, представитель послевоенного поколения, – молитва, драматургически подчеркнутая и многократно усиленная в процессе студийного озвучания мощным церковным хоралом.

Сквозным визуально-смысловым образом телеочерка «Гори, гори, моя звезда!...» стала старая сосна, сбрасывающая рыжую, словно обгоревшую в огне, хвою – символ опаленной войной жизни героев – боевого летчика и фронтовой медсестры. Драматизм их судеб раскрывался в процессе синхронной съемки в визуально подчеркнутой привычной «мирной» среде – цветущем палисаднике, у крыльца родного дома, что позволило добиться предельной откровенности, исповедальности героев. Музыкальным лейтмотивом, во многом определившим художественно-смысловую, стилевую целостность телеочерка, стал романс «Гори, гори, моя звезда» в исполнении Б. Штоколова [7, с. 109].

В конце 1990-х гг. предпринимались попытки репрезентации военно-патриотической тематики в жанрово-стилевой форме «разговорного представления» – ток-шоу, широко распространившихся в белорусском телеэфире. Так, к 55-летию снятия блокады города на Неве был приурочен выпуск ток-шоу «Сегодня с вами...», в котором приняли участие дети осажденного города, члены Всебелорусского союза блокадников Ленинграда. Страницы блокадного календаря, которые зачитывала ведущая, дополнялись воспоминаниями свидетелей жизни в осажденном фашистами городе. На протяжении ток-шоу в студийном павильоне горела зажженная ведущей свеча – символ памяти и долга перед теми, кто пережил ужасы войны. Накануне 55-летия Победы в ток-шоу «Сегодня с вами...» собрались юные участники Великой Отечественной войны, награжденные боевыми орденами и медалями, – «белорусские орлята». Результатом этой телевизионной встречи стало создание собирательного портрета фронтового братства, несмотря на то, что герои ток-шоу не были однополчанами.

Тема фронтового прошлого участников ток-шоу «Сегодня с вами...» как одна из важнейших составляющих содержательно-смысловой конструкции телепрограммы позволяла авторам создавать объемные и предельно реалистичные экранные портреты героев, участников Великой Отечественной войны: профессора БГПУ им. М. Танка Т. М. Куриленко, президента белорусского фонда «SOS-детская деревня» Г. В. Юшкевича, директора Ивенецкого детского дома-интерната Ф. Л. Гольдшмидта, академика НАН Беларуси И. П. Антонова, президента НАН, академика Н. А. Борисевича и др. Их воспоминания дополняли фронтовые фото из личных архивов, которые документировали экранный материал.

Таким образом, исторический опыт репрезентации военно-патриотической тематики на Белорусском телевидении свидетельствует об активных творческих поисках форм, способов, изобразительно-выразительных средств подачи материала на телеэкране, что обусловило создание контента высокого идейно-художественного уровня.

Библиографические ссылки

1. Копылова Р. В ситуации перехода: к проблеме «Телевидение и культурная традиция» // Современный экран: теория, методология, процесс: сб. науч. тр. / Рос. ин-т истории искусств; редкол.: Р. Д. Копылова [и др.]. СПб. 1992. С. 56–73.

2. Юровский А. Я. Телевидение – поиски и решения: очерки истории и теории советской тележурналистики. 2-е изд., доп. М.: Искусство. 1983. 215 с.
3. Беларускае тэлебачанне і радыё. 1982. 3–9 мая.
4. Плаўнік А. Нязгаснае святло вялікага подзвігу // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання: інфарм.-метад. матэрыялы / Дзярж. кам. БССР па тэлебачанні і радыёвяшчанні. Мінск. 1985. Сак.-крас. С. 5–12.
5. Эфір і час : зборнік / Нац. дзярж. телерадыёкампанія Беларусі. Мінск. 1995.
6. Беларускае тэлебачанне і радыё. 1990. № 29.
7. Мельникова Л. И., Плавник А. А. Основы белорусской тележурналистики. Минск: БГУ. 2011. 159 с.

БЕЛОРУССКАЯ ДИКТОРСКАЯ ШКОЛА XX ВЕКА: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

И. Г. Моисеева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
iramoiseeva@yandex.by*

Статья посвящена анализу белорусской дикторской школы XX в. как профессионального и культурного феномена. Рассматриваются этапы ее формирования, особенности речевой манеры, идеологические и технические условия работы, а также трансформация роли диктора в контексте общественно-политических изменений. Особое внимание уделено дикторам военного и послевоенного времени, чья деятельность способствовала формированию доверия к радиовещанию и укреплению национальной идентичности.

Ключевые слова: диктор; радиогазета; Белорусское радио; интонация; медиакультура.

THE BELARUSIAN SCHOOL OF ANNOUNCEMENT IN THE 20TH CENTURY KEY STAGES OF STAGES OF DEVELOPMENT

I. G. Moiseyeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. G. Moiseyeva (iramoiseeva@yandex.by)*

This article analyzes the 20th-century Belarusian school of broadcasting as a professional and cultural phenomenon. It examines the stages of its development, the specifics of its speech style, the ideological and technical conditions of its work, and the transformation of the broadcaster's role in the context of socio-political changes. Particular attention is paid to broadcasters of the war and post-war eras, whose work contributed to the development of trust in radio broadcasting and the strengthening of national identity.

Key words: announcer; radio newspaper; Belarusian radio; intonation; media culture.

В международной практике дикторская деятельность развивалась в рамках коммерческого вещания, где индивидуальность диктора играла важную роль. В советской модели диктор выполнял функцию официального представителя, транслирующего государственную позицию. Это определяло стандарты речевой подачи: строгость, нейтральность, отсутствие личных акцентов.

Белорусская дикторская школа сформировалась в рамках общесоюзной системы, но приобрела ряд отличительных черт. Среди них – эмоциональная сдержанность, камерность подачи, акцент на доверительной интонации. Использование белорусского языка в эфире способствовало укреплению национальной идентичности и формированию устойчивой речевой традиции.

На раннем этапе становления радиовещания в СССР, включая белорусский контекст, основной формой радиопрограмм была радиогазета. Ее озвучивали декламаторы и актеры, выполнявшие роль конференсье. Их задача заключалась не только в передаче информации, но и в пояснении сложных фрагментов, интонационном оживлении материала, а также в создании связности между разрозненными блоками. В публикациях того времени подчеркивалась важность интонационной выразительности и способности диктора удерживать внимание слушателя. При этом уже в 1930 г. Н. Смирнов критиковал московскую школу дикторов за избыточный пафос и манерность, которые, по его мнению, создавали ложные визуальные образы и отвлекали от содержания. Он настаивал на необходимости «абсолютной естественности чтения» и указывал на монотонность как серьезный профессиональный недостаток [1, с. 5]. И. Т. Малкин в своих работах проводил аналогию между дикторским аппаратом и типографией, подчеркивая, что «плохой дикторский аппарат – то же самое для радиогазеты, что слепой сбитый шрифт для печатного издания» [2, с. 58]. Он формулировал основные требования к диктору: гибкость и диапазон голоса, четкая фразировка, чистота произношения, способность передавать смысловые оттенки. Нарушение этих требований, по мнению автора, должно было служить основанием для не допуска диктора к микрофону. Г. Тертеров в статье «Прошу слова!» акцентировал внимание на проблеме дублирования передач и на необходимости координации контента. Он отмечал, что радиогазеты, не учитывающие интересы своей аудитории, «раздражают слушателя длинным и монотонным чтением» и теряют аудиторию [3, с. 4]. Таким образом, уже в 1920–1930-е гг. формировались профессиональные

стандарты дикторской деятельности, включающие требования к технике речи, интонационной выразительности и содержательной адаптации текста. Эти критерии, зафиксированные в периодической печати, стали основой для дальнейшего развития дикторской школы, включая белорусский ее вариант.

В условиях централизованной редакционной политики диктор рассматривался как технический посредник между текстом и аудиторией. Отсутствие персоналий в публикациях 1930-х гг. свидетельствует о восприятии диктора как безличного исполнителя. Однако уже в 1940-е гг. в эфире звучали голоса Любови Ботвинник и Владимира Юревича, что позволяет говорить о начале формирования индивидуального звучания.

Во время Великой Отечественной войны дикторы выполняли не только информационную, но и мобилизующую функцию. Их голос становился источником доверия, эмоциональной поддержки и ориентира в условиях неопределенности. Высокий уровень ответственности и качества исполнения способствовал профессионализации дикторской деятельности. Имена Любови Ботвинник и Владимира Юревича стали широко известны, что свидетельствует о переходе от анонимности к общественному признанию.

В послевоенные годы дикторы продолжили выполнять репрезентативную функцию, транслируя как официальную информацию, так и культурные программы. В условиях восстановления страны их голос ассоциировался с устойчивостью и надежностью. Илья Курган, Лилия Стасевич, Лев Володин, Галина Сидельникова, Эдуард Данченко, Галина Еременко и другие стали носителями профессиональных стандартов, передавая навыки молодому поколению.

Особое место в истории Белорусского радио занимает Илья Курган – диктор, работавший в эфире с 1949 по 1990 г., заслуженный артист Белорусской ССР (1968), профессор кафедры сценической речи Белорусской академии искусств. Его имя стало синонимом дикторской культуры Беларуси. Голос Кургана сопровождал страну на протяжении десятилетий, создавая атмосферу доверия и интеллигентности. Он был не просто профессионалом – он стал голосом культурной памяти. Деятельность и других дикторов получила официальное признание. Так, звание «Заслуженный деятель культуры БССР» было присвоено Л. Я. Ботвинник, а звания «Заслуженный артист БССР» удостоены Л. Е. Стасевич (1965), Г. Ф. Сидельникова (1975), Н. М. Чирик (1991), что подтверждает институционализацию профессии.

В 1970–1980-е гг. дикторская деятельность осуществлялась в условиях жесткого идеологического контроля. Радио транслировало строго выверенные тексты, не допускавшие отклонений от официальной линии. Это ограничивало творческую инициативу. В этих условиях дикторы стремились сохранить выразительность, точность и интонационную достоверность, несмотря на стандартизированный контент. Параллельно происходила специализация внутри профессии, что свидетельствует о ее функциональном усложнении. Лев Володин и Владимир Баклейчев отличались точной интонационной передачей документального материала, демонстрируя способность к созданию атмосферы, соответствующей содержанию. Николай Чирик работал в жанре сатиры и фельетона, обеспечивая живое, разговорное звучание эфира. Эдуард Данченко, Мария Винокур, Валерий Дягилев, Лилия Пилькевич, Тамара Лонская, Валентина Душкевич и другие формировали доверительную интонацию, особенно востребованную в программах, ориентированных на семейные и социальные ценности. Особое значение в этот период приобретал прямой эфир, который стал неотъемлемой частью дикторской практики. Все ведущие дикторы работали в прямом вещании, что требовало высокой степени собранности, оперативной реакции и точного владения речевым материалом. Николай Кузнецов отличался активной редакторской позицией: он не ограничивался чтением готовых текстов, а самостоятельно работал над их содержанием, стремясь к смысловой точности и выразительности. В ряде случаев он инициировал и создавал авторские радиопрограммы, в которых сочетались информационная насыщенность и индивидуальная интонационная подача.

В 1990-е гг. дикторская профессия претерпела трансформацию. Последние представители классической школы – Лариса Гринько, Маргарита Захария, Светлана Шушакова, Олег Винярский – работали в условиях перехода к новым форматам вещания. Появление интерактивных программ и изменение информационной политики привели к исчезновению традиционной дикторской модели.

Белорусская дикторская школа XX в. прошла путь от технического посредничества до институционализированной профессии с высоким общественным статусом. Дикторы военного и послевоенного времени сыграли ключевую роль в формировании доверия к радиовещанию, в укреплении национальной идентичности и в трансляции официальной позиции. Их деятельность представляет собой важный этап в истории

белорусской медиакультуры и требует дальнейшего изучения в контексте профессиональной и культурной эволюции.

Библиографические ссылки

1. *Смирнов Н.* Пути радиопрессы // Известия. 1930. 27 апр. С. 5.
2. *Малкин И. Т.* Газета в эфире. М. : Госиздат. 1930. 96 с.
3. *Малкин Н.* Техника радиогазеты // Журналист. 1929. № 3. С. 89.
4. *Тертеров Г.* Прошу слова! Формы, методы и качество радиовещания // Новости радио. 1928. № 30. С. 4.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ОСОБЕННОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДРАМЫ 1950-Х–1990-Х ГГ: ИСТОЧНИКИ, СТРАТЕГИИ, ФУНКЦИИ

Е. И. Морозова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
aimarozawa@gmail.com*

Актуальная в конвергентном медиаполе интертекстуальность впервые рассматривается как культурно-историческая особенность белорусской телевизионной драмы 1950–1990-х гг. Установлены источники интертекста – кинофильмы «новой волны», «Божественная комедия» Данте, карело-финский эпос «Калевала». Определены стратегии ввода заимствованных элементов – стилевое тонирование и цитирование черновики. Показаны основные функции интертекстуальности в белорусском телевизионном дискурсе в том числе идейная (критика строгой рациональности мышления, предубежденности), текстуальная (создание документальной сюжетной линии), межличностная (конструирование искренней коммуникации).

Ключевые слова: интертекст; стилевое тонирование; цитация; аллюзия; коммуникативная стратегия; белорусская телевизионная драма.

INTERTEXTUALITY AS A FEATURE OF THE BELARUSIAN TELEVISION DRAMA OF THE 1950S–1990S: SOURCES, STRATEGIES, FUNCTIONS

E. I. Morozowa

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Morozowa (aimarozawa@gmail.com)*

Intertextuality, which is relevant in the convergent media field, is for the first time considered as a cultural and historical feature of the Belarusian television drama of the 1950s and 1990s. The sources of the intertext are the films of the «new wave» and the theater of B. Brecht, Dante's «Divine Comedy», the Karelo-

Finnish epic «Kalevala». Strategies for introducing borrowed elements are defined – stylistic toning and quoting drafts. The main functions of intertextuality in the Belarusian tv-discourse are shown, including ideational (criticism of strict rationality of thinking, prejudice), textual (creation of a documentary storyline), interpersonal (construction of sincere communication).

Key words: intertext; stylistic toning; citation; allusion; communicative strategy; Belarusian television drama.

Конвергентное медиапространство XXI в. предполагает, что фактически любое сообщение воспринимается адресатами в многообразии других текстов. Авторы персональных блогов, учитывая эту особенность, активно используют репостинг, обсуждения в чатах и др. Вместе с тем в технологически сложных формах поликодового текста, таких как аудиовизуальная драма (в том числе ситкомы, скетчи, постановочные мастер-классы и др.) коммуникативный потенциал интертекстуальности до сих пор не реализован. Система знаний о традиционных для белорусской телевизионной драмы (телефильмов и телеспектаклей) источниках и функциях метатекста («текста в тексте») поможет медиасубъектам в конструировании эффективных стратегий коммуникации с местной аудиторией.

В работах советских теоретиков, посвященных телевизионной драме, ее интертекст практически не изучался. В. Куценко [1] и Н. Лысова [2] рассматривали постановки литературы на белорусском телевидении и Н. Агафонова [3] исследовала тенденции развития белорусского телевизионного театра в коммуникативном поле Центрального телевидения Советского Союза. На гипотезу об интертекстуальности, как особенности белорусского телекино наталкивает замечание О. Нечай и В. Смаля о том, что фильм «Снежный конь» (1963, реж. Ю. Дубровин) «чем-то сродни прославленному «Красному шару» Ламориса» [4, с. 2]. В нашей работе рассматриваются телефильмы и телеспектакли, созданные белорусским телевидением в 1950-е – 1990-е гг. Для определения интертекстуальных элементов, их источников, функций и стратегий репрезентации используются теоретические приемы социально-конструкционистского дискурс-анализа, такие, как акцентирование детали (нехарактерного элемента текста), сравнение, полифония, предполагающая пересечение различные дискурсивных логик, не только профессиональных, но и общественно-политических взглядов адресантов.

Интертекст кинофильмов французской «новой волны», лент А. Ламориса, Ж. Л. Годара, Ф. Трюффо и др., – направления 1950-х –

1960-х гг., которое в советском искусствоведении конвенционально считалась «реакцией, как на интелектуализм и элитарность, так и на безыдейную развлекательность...» [5] коммерческого кино, прослеживается в т/ф «Матчына благаслаўненне» (1958, по К. Чорному, реж. В. Кухта). Метатекст конструируется при помощи коммуникативной стратегии стилового тонирования: в телефильме отмечается поиск неконвенциональных коммуникативных ресурсов, процесс декодирования которых предполагает сотворчество адресантов и адресатов. Мать долго умирает, раненная гитлеровским солдатом. Отношение героини к обыденным новостям (соседские дети выкопали хрен за ее огородом) и к трагическим событиям, которые разворачиваются у нее перед глазами (сын Максим убивает оккупанта), народная артистка БССР Стефания Станюта передала при помощи мимики. Ее портреты сняты длиннофокусным объективом при широко открытой диафрагме, что позволяет создать низкую глубину резкости и отделить фигуру от фона. Оператор т/ф «Матчына благаслаўненне» В. Пронько, художественные особенности произведений «новой волны» воспринял в том числе через аргентинское кино, он родился в семье советских эмигрантов и до приезда на родину в 1956 г. окончил Национальный институт кинематографии в Буэнос-Айресе.

В т/ф «Снежный конь» (1963, реж. и сцен. Ю. Дубровин), как и в ленте «новой волны» «Красный шар» (1956, реж. и сцен. А. Ламорис), конструируется нарратив наблюдения. Брат и сестра не могут оторвать глаз от человека, который лепит снежную фигуру, мальчик идет вслед за надувным красным шариком, разговаривает с ним. В «Красном шаре» дополнительную сюжетную линию создает типичное городское окружение – булочная, пешеходная улица, школа, «блошинный» рынок. Протагонисты «Снежного коня» (1963, реж. и сцен. Ю. Дубровин) действуют в природной среде. Фильм начинается панорамой с большого дерева на окна сельского дома, в котором живут дети. Интертекст способствует конструированию синкретического, то есть обусловленного взаимодействием с природной средой, образа ребенка, как способа критики строго рационального мышления – важного элемента модернистской картины мира. Школьник Савушкин (В. Пехота) из ленты «Зимний дуб» (1963, реж. М. Кожин, по Ю. Нагибину), показывает молодой самоуверенной учительнице (Л. Былинская) красоту зимнего леса, которой она раньше не замечала. Сообщение адресантов было декодировано зрителями разных стран: фильм «Зимний дуб» получил высшие награды международных фестивалей в Монте-Карло, Мюнхене и Праге.

Стилистическое тонирование, разновидность интертекстуальности, в белорусской телевизионной драме реализовано, как повтор художественных приемов. Так, в подражание Годару [6, с. 6], адресанты теледрамы репрезентуют джамп-каты, «жесткие» склейки мизан-кадров, которые достигаются небольшим (до тридцати градусов) изменением угла камеры относительно ее оси в двух последовательно смонтированных планах. Так в эпизоде разговора Джека с мисс Литл По («Вся королевская рать» (1971, реж. и сцен. А. Гуткович, реж. Н. Ардашников)), где она должна рассказывает о причинах самоубийства брата, ракурс изображения на экране неожиданно и незначительно меняется: зрителям напоминают, что они смотрят кино. Адресат, понимая, что перед ним разворачивается придуманная жизнь, начинает сравнивать себя с экранными героями, задумываться над собственным настоящим. Как и в фильмах «новой волны», для разрушения натуралистической иллюзии в белорусском телекино используются сцены с непрофессиональными артистами. Например, в эпизоде обобществления крестьянских дворов («Людзі на балоце» (2 ноября 1965–1966, реж. А. Гуткович, сцен. Э. Герасимович)) вели скотину настоящие жители деревни, в которой проходили съемки, главную роль в телефильме «Зимний дуб» (1963) сыграл до этого нигде не снимавшийся минский школьник Вова Пехота. В телефильме «Купальская ночь» (1983, реж. В. Басов, сцен. А. Дударев) показаны жители деревни Глинное и города Молодечно. Образ места был проассоциирован с людьми, которые давно в нем живут.

Источником интертекста белорусской телевизионной драмы являются не только авангардные стили, но прецедентные (известные в дискурсе) тексты европейского фольклора. В частности, в сборнике карело-финских поэтических песен «Калевала» (первая публикация на русском языке относится к 1888 г.), дуб – дерево вечности – репрезентовано, как символ человеческого мира – взаимосвязи земли и неба. Конструирование данного образа в телефильмах к. 1980-х гг. связано с критикой предубежденности, излишней самоуверенности, которая может стать причиной роковой ошибки: «Калі армія займаецца тым, што ловіць і забівае людзей за малітоўнікі, то я такую армію...!» – сказав это, протагонист фильма «Кніганошы» (1987, реж. В. Третьяков, по В. Короткевичу) срывает с себя погоны. Когда Буткевич (И. Сидорчик) убегает из пограничной части, в кадре показана панорама большого дерева (прототипа общества), пораженного омелами – паразитическими кустарниками в виде шаров, которые забирают воду и питательные вещества из ветвей.

Характерно использование в качестве источника интертекста белорусской телевизионной драмы местного материала, в частности, рукописей литературных произведений. Так, в телеспектакле «Сымон-музыка» (1976, реж. В. Третьяков) экспликация финала чернового варианта поэмы Я. Коласа (Ганна – возлюбленная Сымона, символ надежды на лучшую жизнь растворяется в вечности) помогает адресантам сконструировать авторский подтекст, репрезентовать пессимистическое понимание периодов собственной жизни писателем Я. Коласом: «время, связанное с жизнью в окрестностях Миколаевщины; юность – учение в семинарии; затем – учительство, переезды из школы в школу; дальше – скитания с места на место в поисках заработка и наконец – тюрьма. Как у Данте пять кругов ада, а у меня три» [7, с. 163]. Аллюзия к «кругам ада» создается при помощи символа колеса в визуальном ряде, помогает репрезентовать нетипичную для советского дискурса идею о нелинейности, цикличности времени, подчеркнуть важность для общественного развития осмысления традиции и типичного стиля жизни.

Таким образом, коммуникативной особенностью белорусской аудиовизуальной драмы является интертекстуальность. В качестве источников метатекста использованы как группы произведений, например, кинофильмы «новой волны», так и отдельные прецедентные тексты, в том числе «Божественная комедия» Данте Альгьери, карело-финский эпос «Калевала». В телефильмы и телеспектали эти элементы введены при помощи коммуникативных стратегий стилизового тонирования (сценической пластики, портретов с низкой глубиной резкости, деталей, нарратива наблюдения, джамп-катов, сцен с непрофессиональными артистами), цитирования черновиков. К традиционными функциям интертекста в белорусской аудиовизуальной драме можно отнести идейную (критику предубежденности и строгой рациональности мышления), текстуальную (создание документальной, в том числе автобиографической, сюжетной линии), межличностную (конструирование искренней коммуникации).

Библиографические ссылки

1. *Лысова Н. Б.* Белорусская литература и телевидение: принципы образной интерпретации: автореф. дис. ... канд. филологических наук: 10.01.02 и 17.00.03; Минский государственный педагогический институт им. А. М. Горького, сектор кино и телевидения Института искусствоведения, этнографии и фольклора АН БССР. Минск. 1990. 17 с.

2. *Агафонова Н. А.* Телевизионный театр Беларуси: становление и тенденции развития: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03; Академия наук Беларуси, Институт искусствоведения, этнографии и фольклора. Минск. 1992. 208 с.
3. *Куценко В. Н.* Актуальные проблемы телевизионной пропаганды и интерпретации белорусской литературы: автореф. дис... канд. филологических наук: 10.01.02 и 10.01.10; Минский государственный педагогический институт имени А. М. Горького, Белорусский государственный университет имени В. И. Ленина. Минск. 1986. 21 с.
4. *Нечай О., Смаль В.* От подражания к творчеству. О белорусских телефильмах // Советская культура. 1965. 27 марта. С. 2.
5. «Новая волна» // Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М. 1970. С. 903.
6. Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства (БГАМ-ЛиИ). Ф. 325. Оп. 1. Дело 81.
7. *Лужанин М.* Якуб Колас рассказывает... Минск: Советский писатель. 1964. 399 с.

РАДИОПРОГРАММА РАЙОННОГО РАДИО «ГАВОРЫЦЬ ПОЛАЦК!»: СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ, ОПЫТ ВЕРСТКИ ВЫПУСКА, ОТКЛИК АУДИТОРИИ

С. Л. Нарейко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
NareikoSL@bsu.by*

Статья посвящена анализу работы региональной радиопрограммы районного радио в 1990-е гг. Рассматривается структура радиопрограммы, работа корреспондентов условия экономического существования, творческие и технические аспекты деятельности редакции, изучается жанровое и тематическое наполнение выпусков.

Ключевые слова: региональная радиопрограмма; хронометраж выпуска; редакция; коммерческое объявление; приемное радио.

RADIO PROGRAM OF THE DISTRICT RADIO «GAVORYTS POLATSK!»: PROGRAM STRUCTURE, ISSUE LAYOUT EXPERIENCE, AUDIENCE RESPONSE

S. L. Nareiko

*Belarusian State University,
9, Kalvariskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. L. Nareiko (NareikoSL@bsu.by)*

This article analyzes the work of a regional radio program on a district radio station in the 1990s. It examines the program's structure, the work of correspondents, their economic conditions, the creative and technical aspects of the editorial staff, and the genre and thematic content of the broadcasts.

Key words: regional radio program; timing of the issue; editorial office; commercial announcement; reception radio.

Радио в регионах Республики Беларусь имеет неповторимый колорит, свою аутентичную историю, уникальный опыт общения с аудиторией. Районное радио стало наследником некогда развитой радиосети

советского радио, задачей которого была повсеместная пропаганда советского образа мышления и образца поведения советского человека. Через радио транслировались образовательные программы, мероприятия, музыка и литературные произведения, способствующие культурному просвещению и развитию населения. С помощью радио достигалось единство нации перед лицом внутренних и внешних вызовов.

В 1990-е гг. в связи с образованием новой политической единицы на карте постсоветского пространства (нашей республики) у радио появились другие задачи – информирование о новых политических структурах, новых государственных законах, новых проблемах людей.

Структуру выпуска новой радиопрограммы «Гаворыць Полацк!», которая транслировалась несколько раз в неделю, на 15 или 30 минут прерывая общереспубликанское вещание на длинных волнах, можно представить следующим образом:

- 1) позывной музыкальный, позывной голосовой «Гаворыць Полацк!» (1–2 мин);
- 2) основной блок новостей региона 5–7 новостей (3–6 мин);
- 3) интервью на политическую или социальную тематику (5–10 мин);
- 4) гость в студии – интервью (5–10 мин);
- 5) музыкально-поздравительный блок, реклама, прощание, позывной (5–10 мин).

Позывной радиопрограммы – музыкальный отрывок и приветствие «Гаворыць Полацк!» более 20 лет у полочан ассоциировались с голосами радиоведущих Владимиром Степановым и Тамарой Филимоновой. Оба радиожурналиста – члены литературного объединения полоцких поэтов и писателей «Надзвинне».

Особенностью работы данной радиопрограммы стало то, что она долго юридически находилась в структуре полоцкой районной объединенной газеты «Сцяг камунізму» (название газеты с 1954 по 1991 г.) [1]. Со времени переименования газеты в «Полоцкий вестник» радиопрограмма несколько лет была частью этой редакции, а затем до 2015 г. существовала как отдельное коммунальное предприятие, имея государственного учредителя Полоцкий городской исполнительный комитет, работая фактически на хозрасчете. Часть радиопрограммы, которая выходила по пятницам, была отдана под коммерческие объявления и поздравления с юбилеями, днями рождений граждан и организаций региона. Музыкальное оформление поздравлений составляли популярные эстрадные хиты того времени. Важной функцией программы ста-

ло знакомство с политической обстановкой в регионе, с программами будущих депутатов местного и областного Советов. Частыми гостями в студии становились главврачи, директора предприятий, организаций, школ, социальных служб. Гостями у микрофона были полоцкие поэты и певцы, работники культуры и спорта. Через радиопрограмму прошли все руководители значимых структурных подразделений городского и районного исполкомов. Монтаж радиопрограммы был механический (в начале на бобинных магнитофонах, позже на стереомагнитофонах «Беларусь»). В радиопрограмме звучали как студийные записи, так и диктофонные. Корреспонденты радиопрограммы стали постоянными гостями дней города, дожинок, литературных встреч, концертов с Софийском соборе, религиозных праздников. Радио знали и слушали в каждой местной организации, дома на кухне, на заводах в рабочих цехах. Технически трансляция готовой радиопрограммы осуществлялась с магнитной кассеты и радиоприемника, подключенного к источнику радиосигнала на Полоцком районном узле связи.

Влияние радиопрограммы на становление Полоцкого региона в целом значимое – радио информировало, вдохновляло, решало проблемы граждан; проводились радиомарафоны по сбору средств на лечение больных детей и социальных общегородских проектов Полоцка. Радиопрограмма «Гаворыць Полацк!» стала культурным явлением в историческом регионе страны. К сожалению, в настоящее время работа радиопрограммы приостановлена, и деятельность редакции стала лишь объектом исследования.

Библиографические ссылки

1. Сайт газеты «Полоцкий вестник». URL: <https://www.pvestnik.by/polatski-vesnik-2/redaktsiya-2/istoriya-gazetyi/> (дата обращения: 04.09.2025).

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОЦЕНКИ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ ВЕДУЩИХ ПРОГРАММ БЕЛОРУССКОГО И РОССИЙСКОГО РАДИОКАНАЛОВ «КУЛЬТУРА»

Е. А. Петрусёва

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elpetruseva@yandex.by*

*Научные руководители – А. В. Синелева, доктор филологических наук,
профессор; А. С. Давыдик, старший преподаватель*

Статья посвящена проблемам восприятия экстралингвистических параметров радиоведущих: голоса, речи, интонации. Речь идет о том, как это влияет на отношение слушателей к предлагаемому контенту, а также выявляется, насколько компетентны и профессиональны журналисты радио Беларуси и России.

Ключевые слова: радиоконтент; метод семантического дифференциала; радио; слушатели; голос; речь; интонация.

EXPERIMENTAL STUDY OF THE ASSESSMENT OF EXTRA-LINGUISTIC PARAMETERS OF THE HOST PROGRAMS OF THE BELARUSIAN AND RUSSIAN RADIO CHANNELS «CULTURE»

E. A. Petruseva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Petruseva (elpetruseva@yandex.by)*

*Research advisors – A. V. Sineleva, doctor of Philology, professor;
A. S. Davydik, senior lecturer*

This article examines the perception of radio hosts' extralinguistic characteristics: voice, speech, and intonation. It examines how this influences listeners' attitudes toward the content being offered, and also explores the competence and professionalism of Belarusian and Russian radio journalists.

Key words: radio content; semantic differential method; radio; listeners; voice; speech; intonations.

На общее восприятие радиоконтента влияют такие показатели, как голос ведущего, его речь и интонация. Голос – это основной инструмент радиожурналиста. Ученые отмечают, что именно аудиальная природа радио оказывает особый психологический эффект на слушателя, стимулируя работу воображения [1].

При определении подходов и методов в изучении процесса взаимодействия аудитории с радиоконтентом мы остановились на парадигме когнитивной лингвистики и методе семантического дифференциала, предложенном в 60-е гг. XX в. американским психолингвистом Ч. Осгудом. Данный метод позволяет измерить реакцию человека на исследуемые объекты с помощью биполярной шкалы, полюса которой заданы антонимами [2]. Шкала позволит получить данные по оценке экстралингвистических параметров, таких как голос, речь и интонация радиоведущих. В рамках нашего исследования экспериментальным материалом выступили программы радиоканалов «Культура» Беларуси и России, контент которых направлен на передачу специальных знаний, что ставит участников эксперимента в одинаковую изначальную позицию восприятия: отсутствие предварительной подготовки, отсутствие опыта знакомства с контентом подобного рода или малый опыт, работа со сложным медиапродуктом, требующая включенного прослушивания.

Необходимо было выбрать наиболее точные категории, по которым опрашиваемые будут оценивать голос, речь и интонации радиоведущих. Числовые значения по шкале составили от -2 до 2. Для оценки голоса ведущих были составлены следующие пары антонимов: *отталкивающий – приятный, тревожащий – умиротворяющий, тихий – громкий, монотонный – живой, грубый – нежный, слабый – сильный, глухой – звонкий, хриплый – чистый, наигранный – естественный*. Респонденты были разделены на две фокус-группы. Сначала мы обратились к студентам, а затем – к людям в возрасте от 30 лет и старше. Опрашиваемым

было предложено прослушать передачи белорусского и российского радиоканалов «Культура» и оценить голос ведущих по заданной шкале.

Проведенный эксперимент позволил выявить, что основная часть респондентов считает голос ведущих таких российских передач, как «Искусственный отбор», «Практика театра», «Сильное впечатление», «Действующие лица» приятным и умиротворяющим, а также подходящим под формат таких радиопрограмм. Два человека восприняли голоса журналистов как отталкивающие и мешающие восприятию предложенного контента. Четыре респондента не услышали в них ничего резко отрицательного или весьма притягательного и отметили это по шкале значением 0. Такие данные свидетельствуют о том, что существует категория слушателей, которой не столько важен голос ведущих, сколько подача и смысл того, что они говорят в эфире.

Большинство респондентов отметили, что голоса ведущих также преимущественно живые, а не монотонные. Хотя пять человек из четырнадцати думают наоборот. Лишь одному опрашиваемому показалось, что голос ведущего наигранный и грубый. Большинство также отметили, что голоса ведущих в эфире звучат естественно, чисто и звонко, что притягивает аудиторию к прослушиванию радио. Кроме того, на респондентов оказывает значительное воздействие природная сила голоса, интенсивность его звучания и объемность. Это влияет на доверие аудитории ведущим. Большинство респондентов отметили, что российские радиоведущие обладают сильными и громкими голосами. Случается, что в эфире выступает журналист со слабыми и глухими голосовыми данными. Но такое бывает реже. Это отметили лишь два респондента из четырнадцати.

Речь играет не менее важную роль в презентации информации, а также в ее восприятии слушателями, чем голос. Журналист, безусловно, должен говорить легко, красиво, убедительно, четко и ясно. Чтобы оценить речь ведущих, мы выбрали такие пары антонимов: *несвязная – внятная, расплывчатая – точная, бездоказательная – логичная, сбивчивая – последовательная, быстрая – медленная, грязная – грамотная, прерывистая – плавная, скудная – богатая.*

Большинство респондентов оценили внятность, точность и логичность речи ведущих на высоком уровне числовыми значениями от 1 до 2. По нашему мнению, эти характеристики речи являются одними из наиболее важных. Далее респонденты отметили грамотность речи радиожурналистов. В основном показатели шкалы варьируются от 1 до 2,

что свидетельствует о достаточно высокой грамотности речи ведущих. Однако, представители старшего поколения заметили некоторые неточности в речи ведущих и ошибки в ударениях слов.

Скорость и плавность речи также влияют на качество восприятия контента аудиторией. В нашем случае опрашиваемые оценили речь большинства ведущих как плавную, но быструю. Такие показатели отразили то, что быстрота речи не всегда мешает воспринимать информацию на слух. Прерывистость же проявляется наоборот; речь может быть медленной, но если она прерывиста и суетлива, то ее сложнее воспринимать и уловить суть сказанного будет трудно.

Богатство речи, несомненно, отражает ее красоту и свидетельствует об уровне начитанности человека. Так, ведущие российского радиоканала «Культура» в большинстве своем обладают богатой речью. Это проявляется в использовании средств художественной выразительности: метафор, сравнений. Также журналисты активно используют синонимические ряды прилагательных для более точного описания явлений в искусстве.

Таким образом, речь ведущих российского радиоканала «Культура» соответствует профессиональным требованиям. Она характеризуется респондентами преимущественно как грамотная, логичная, последовательная, плавная и внятная.

Интонация способна окрасить речь, придать ей мелодичность. Для оценки интонации мы сформулировали следующие антонимичные пары: *суетливая – спокойная, пассивная – энергичная, обыденная – возторженная, серьезная – шутливая, фальшивая – натуральная, растерянная – уверенная, монотонная – невучая*. Респонденты выделили спокойную, но монотонную интонацию у радиоведущих.

Важно отметить, что голоса белорусских радиоведущих, по сравнению с российскими журналистами, воспринимаются респондентами как более приятные и умиротворяющие. Это подтверждается отсутствием отметок в графе «отталкивающий» оценочной шкалы. Живость, звонкость и чистота голосовых данных не уступает российским коллегам. Их отметки варьируются от 1 до 2 в оценочных шкалах, что свидетельствует о высокой оценке данных параметров респондентами.

Точность, внятность и логичность речи ведущих отмечены оценками от 1 до 2 по предложенной шкале. Это также говорит о том, что белорусские радиоведущие имеют высокий уровень профессиональных компетенций. Грамотность в большинстве отмечена по шкале либо 0,

либо 1 или 2, что указывает на относительную грамотность радиоведущих. Речь характеризуется как плавная, но в паре антонимов «быстрая – медленная» числовое значение преимущественно равно 0. Это значит, что слушатели воспринимают речь ведущих в наиболее оптимальном темпе, что позитивно сказывается на подаче и считывании информации.

Респонденты отметили, что интонации радиоведущих «Культуры» отличаются спокойствием, пассивностью и монотонностью. Это неблагоприятно сказывается на удержании внимания аудитории. Зато уверенность и натуральность в интонациях ведущих отмечена большинством респондентов высшей оценкой по шкале – 2. Безусловно, эти показатели играют важную роль в том, как будет воспринято то, что говорит журналист, насколько он убедителен.

Таким образом, белорусские и российские радиоведущие обладают высоким уровнем профессионализма. Их голоса отличаются приятным тембром, чистотой, силой и умиротворяющим звучанием. Однако им не стоит останавливаться в совершенствовании грамотности речи. Также журналистам рекомендуется тщательнее работать над мелодикой речи, подбирая более живые интонации для удержания внимания слушателей.

Библиографические ссылки

1. *Лебедева А. Л.* Основные характеристики радиовещания в контексте «текущего момента» // Женщины-ученые Беларуси и Казахстана: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. 2018. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/195561> (дата обращения: 17.06.2025).
2. *Новиков А. Л., Новикова И. А.* Метод семантического дифференциала: теоретические основы и практика применения в лингвистических и психологических исследованиях // Вестник РУДН. 2011. № 3. С. 63–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-semanticheskogo-differentsiala-teoreticheskie-osnovy-i-praktika-primeneniya-v-lingvisticheskikh-i-psihologicheskikh/viewer> (дата обращения: 17.06.2025).

АСАБЛІВАСЦІ АНАЛІТЫЧНАЙ РАДЫЁЖУРНАЛІСТЫКІ НА МЯЖЫ СТАГОДДЗЯЎ

А. А. Смірнова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца тэндэнцыі развіцця аналітычнай радыёжурналістыкі на мяжы стагоддзяў. Развіццё радыёжурналістыкі таго часу было цесна звязана з дэмакратычнымі працэсамі і станаўленнем маладой беларускай дзяржавы. У эфіры з'явілася шмат аналітычных праграм, большасць з якіх выходзіла ў прамым эфіры.

Ключавыя словы: радыёжурналістыка; аналітыка; прамы радыёэфір; грамадска-палітычнае вяшчанне.

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ

Е. А. Смирнова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

В статье рассматриваются тенденции развития аналитической радиожурналистики на рубеже веков. Развитие радиожурналистики в этот период было тесно связано с демократическими процессами и становлением молодого белорусского государства. В эфире появлялось множество аналитических программ, большинство из которых выходили в прямом эфире.

Ключевые слова: радиожурналистика; аналитика; прямой эфир; общественно-политическое вещание.

FEATURES OF ANALYTICAL RADIO JOURNALISM AT THE TURN OF THE CENTURIES

E. A. Smirnova

Belarusian State University,

9, Kalvariskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)

The article examines the trends in the development of analytical radio journalism at the turn of the century. The development of radio journalism at that time was closely related to democratic processes and the formation of the young Belarusian state. Many analytical programs appeared on the air, most of which were broadcast live.

Key words: radio journalism; analytics; live radio; civic and political broadcasting.

Эпоха незалежнасці амаль цалкам перакрэсліла былую эфірную сетку Беларускага радыё. Замест перадач «Планы партыі – планы народа», «На найважнейшых этапах пяцігодкі» з'явіліся новыя: «Па шляху да рынку», «Зона асаблівай увагі», «Час дыктуе, час патрабуе», «Голас народнага кантролю», «Такая пазіцыя» і г. д.

Цяжар аналітычнага вяшчання ўзялі на сябе рэдакцыя грамадска-палітычных праграм (да 1990 г. – галоўная рэдакцыя прапаганды) і галоўная рэдакцыя народнай гаспадаркі (з 1993 г. па чэрвень 1994 г. – рэдакцыя сацыяльна-эканамічных праграм). Самыя вядомыя праграмы: «Студыя Ява», «Палітыка: падзеі і асобы», «Справа», «Наш каментар», «На хвалі часу: людзі і справы», «Адкрыты мікрафон».

Яркая аналітычная старонка ў гісторыі Беларускага радыё – праграма «На хвалі часу: людзі і справы». Гэта быў не проста аповед пра работу прамысловых прадпрыемстваў, транспарта, будоўляў рэспублікі, гэта быў дзейсны механізм, які эфектыўна ўплываў на рашэнне многіх праблем. «На хвалі часу» вядомая слухачу сваімі актуальнымі інтэрв'ю, сустрэчамі з цікавымі людзьмі, каментарыямі на тэму палітыкі, эканомікі, сацыяльнай сферы. «Радыёпубліцыстыка, прамыя дыялогі ў эфіры вярталі нас да думкі, што радыё створана, каб з яго дапамогай мы маглі ўмешвацца ў жыццё грамадства, абмяркоўваць і накіроўваць яго развіццё» [1, с. 7].

Тагачасны эфір нельга назваць шматгалосным з-за адсутнасці належаў інтэрактыўнай сувязі і залішняга маналагізму журналісцкіх тэкстаў. Прыклад-выключэнне – праграма «Ваша думка, ваша прапанова», якая ішла ў прамым дзеённым эфіры. Так, 24.10.1991 г. Міхась Фашчылін запрасіў слухачоў пагутарыць на тэму «Мы і ўлада» і нават акрэсліў пытанні, якія маглі быць узняты ў сувязі з гэтай тэмай: «Што добрага зрабіла для вас менавіта мясцовая ўлада?», «Ці бачыце вы нейкія прыметы дзейнасці мясцовай улады?», «Чаго вы чакаеце ад іх?», «Ці задавальняе вас кадравы састаў мясцовых улад?» і г. д. Вельмі папулярнымі былі праграмы па лістах слухачоў: «Пошта радыё» (з мая 1995 г. – «Пульс»), «Вы нам пісалі».

1 чэрвеня 1994 года ў выніку аб’яднання рэдакцыі грамадска-палітычных і рэдакцыі сацыяльна-эканамічных праграм была створана рэдакцыя грамадскіх і сацыяльна-эканамічных праграм (ГСЭП) [2].

Асобнай увагі заслугоўвае праграма «Адкрыты мікрафон» (выходзіла 1995–1996 гг.), дзе часта выкарыстоўваўся жанр журналісцкага расследавання. Напрыклад, 12 снежня 1995 г. прагучаў матэрыял пра махінацыі з кантрактамі ў ВА «Гарызонт», якія прывялі прадпрыемства да сур’ёзных стратаў.

«Размова па сутнасці» – яшчэ адна аналітычная праграма таго часу. Тады ладзіліся экспрэс-апытанні жыхароў наконт папулярнасці праграм Беларускага радыё, вось некалькі меркаванняў: «Цікавыя пытанні, цікавы журналіст вядзе перадачу. Але часта, калі ідуць званкі насуперак думцы журналісткі, яна адключае гэтыя званкі, не выслушаўшы людзей да канца. Павінна быць этыка ўзаемаадносін з суб’яседнікам, якога запрашаюць на перадачу, этыка размовы па тэлефоне. Адсутнасць яе заўважаецца ў перадачы»; «Радыёперадача “Размова па сутнасці” – гэта перадача, якая застаўляе нас думаць, разважаць. Вельмі карысная перадача. Тэматыка яе вельмі надзеённая, яна хвалюе кожнага»; «Перадача “Разговор по существу” – ну, проста умнейшая перадача. В ней есть возможность общения напрямую с ведущим, со специалистами» [2].

Пачатак XXI ст. на Беларускім радыё – час рэформаў, гэта новыя праекты, новыя падыходы, тэхналогіі. Упершыню ў гісторыі айчыннага дзяржаўнага канала радыё 90% перадач пачалі ісці ў прамым эфіры. У запісе – толькі невялікія праграмы, дзе журналісткае майстэрства павінна быць адшліфавана. Беларускае радыё актыўна далучылася да найноўшых тэхналогій, адбыўся пераход на лічбавы вяршанне, замест цяжкіх «Рэпарцёраў-7а» з’явіліся партатыўныя SONY.

«Беларускае радыё – радыё для ўсіх і кожнага» – з такім слоганам Першы нацыянальны канал Беларускага радыё сустрэў новае стагоддзе. Па словах экс-дырэктара У. А. Мартынава, Беларускае радыё сёння – гэта суцэльны адкрыты мікрафон, паколькі слухачы маюць магчымасць тэлефанаваць амаль на кожную праграму: ад звычайнай «віншавалкі» да аналітычнай «Праграмы А».

Такім чынам, можна вызначыць асноўныя тэндэнцыі, характэрныя для беларускага радыёэфіру таго часу: дыялагізацыя (значнае павелічэнне колькасці размоўных формаў і жанраў: інтэрв’ю, бясед, апытанняў, тэлефанаванняў у студыю і г. д.); прыярытэтнасць прамога эфіру; павелічэнне аб’ёму інфармацыйнага вяшчання; камп’ютарызацыя журналісцкай працы; змяненне характару аналітыкі: апэратыўна, аўтарытэтна, абгрунтавана (галоўныя прынцыпы «Праграмы А»); выкарыстанне Беларускім радыё комплексу маркетынговых тэхналогій, інавацыі (лічбавае вяшчанне, камп’ютарызацыя творчага працэсу).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Музыря А. А.* Искусство слышать мир. М. 1989.
2. Производственный архив НГТРК. Фонд № 871, сп. 560. С. 21–25.

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ В ВЕДУЩИХ ИЗДАНИЯХ БЕЛАРУСИ И ШВЕЦИИ

И. В. Толстоногова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tolstonogova@bsu.by*

В данном материале представлен сравнительный контент-анализ того, как освещался один из самых популярных телесериалов современности «Игра в кальмара» в ведущих изданиях Беларуси и Швеции: «СБ. Беларусь сегодня» и «Dagens Nyheter». В обоих изданиях преобладают информационные сообщения, присутствует телевизионная критика и ссылка на телесериал в других контекстах, в шведском издании также присутствуют интервью.

Ключевые слова: культурная журналистика; телесериал; печатные медиа; Беларусь; Швеция; «СБ. Беларусь сегодня»; «Dagens Nyheter».

TELEVISION SERIES COVERAGE IN LEADING NEWSPAPERS IN BELARUS AND SWEDEN

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (tolstonogova@bsu.by)*

This author presents a comparative content analysis of how one of the most popular modern TV series «The Squid Game» was covered in leading newspapers in Belarus and Sweden: «SB. Belarus Today» and «Dagens Nyheter». Both newspapers are dominated by news reports. There is also television criticism and references to the TV series in other contexts, although in different volumes. The Swedish newspaper also includes interviews.

Key words: cultural journalism; TV series; print media; Belarus; Sweden; «SB. Belarus Today»; «Dagens Nyheter».

В качестве материала исследования выступают тексты, в которых так или иначе упоминается южнокорейский телесериал «Игра в кальмара» и которые были опубликованы в период с сентября 2021 г. по июль 2025 г. на сайтах белорусского издания «СБ. Беларусь сегодня» и шведского издания «Dagens Nyheter». Хронология появления публикаций на сайтах изданий включала периоды, непосредственно предшествующие трансляции различных сезонов сериала, в течение сезонов, между сезонами и после завершения сериала. В общей сложности нами было проанализировано 25 текстов на сайте www.sb.by и 70 текстов на сайте www.dn.se.

Выбор телесериала «Игра в кальмара» обусловлен двумя факторами. Во-первых, для нас важно было выбрать телесериал, привлечший значительное внимание телезрителей. «Игра в кальмара» возглавил список самых просматриваемых сериалов Netflix в 90 странах мира. За первые четыре недели после премьеры сериал посмотрели 142 млн. зрителей, и «Игра в кальмара» официально стал самым популярным сериалом в истории Netflix. Во-вторых, сериал затрагивает ряд важных социальных вопросов, таких как капитализм, экономическое неравенство и др.

«Игра в кальмара» – южнокорейский телесериал в жанре выживания, приключенческого боевика, триллера и драмы. Создатель сериала, режиссер и автор сценария всех его эпизодов – Хван Дон Хек. По состоянию на июль 2025 г. вышло 3 сезона, что составляет 22 эпизода. Сериал повествует о группе людей, которые из-за нужды в деньгах принимают приглашение на участие в тайном турнире на выживание с финальным призом в размере 45,6 млрд. вон (денежная единица Республики Корея). 17 сентября 2021 г. состоялась мировая премьера сериала на платформе Netflix. Сериал удостоился преимущественно положительных отзывов: критики хвалили актерскую игру, оригинальность идеи, визуальный стиль, музыку и тематику.

Мы выбрали издания «СБ. Беларусь сегодня» и «Dagens Nyheter», т. к. они обладают максимально схожими характеристиками на своих медиарынках: представляют собой качественную прессу; освещают национальные и международные события; являются общими/общественно-политическими и затрагивают все сферы жизни общества; занимают первое место по тиражам и количеству читателей среди качественной прессы на своих национальных рынках.

«СБ. Беларусь сегодня» – белорусская общественно-политическая газета. Издается с августа 1927 г. Выходит 5 раз в неделю. Тираж

на июнь 2025 г. – более 285 тыс. экземпляров. Крупнейшее печатное СМИ Беларуси. Главный редактор с 2018 г. – Дмитрий Александрович Жук.

«**Dagens Nyheter**» – крупнейшая шведская ежедневная утренняя газета, выходит в столице страны – Стокгольме. Основана в 1864 г. Выходит 7 раз в неделю. По данным Kantar Sifo (шведская компания, работающая в сфере общественного мнения и социальных исследований) за январь-апрель 2025 г. печатную версию издания читали 464 тыс. человек в сутки. Издание расходуется по всей стране. Освещает как национальные, так и международные события. Главный редактор с 2013 г. – Петер Володарски.

Проведенный нами анализ показал, что освещение телесериала «Игра в кальмара» проводилось в основном в рамках раздела «Культура», что является логичным, т. к. такого рода деятельность относится к культурной журналистике. При этом небольшая часть материалов, где в той или иной мере упоминался сериал, была представлена и в других рубриках, например: экономика, в мире, общество и др.

Самым распространенным жанром освещения телесериала «Игра в кальмара» в обоих изданиях является *информационное сообщение*. Такие публикации охватывали самые разные темы: успех сериала с точки зрения количества зрителей, международных наград и количества телеканалов на международном рынке, купивших сериал; последние новости, связанные с самим сериалом – создание реалити-шоу по мотивам сериала, анонсирование новых сезонов, планы на американский ремейк. Большинство этих сообщений были краткими и были подготовлены со ссылкой на информационные агентства, а журналисты в целом не проявляли особой активности в поиске информации о сериале.

В обоих медиа телесериал «Игра в кальмара» появлялся также в публикациях, связанных с *телевизионной критикой*, таких как рецензии и превью. Отметим, что в «СБ. Беларусь сегодня» такой материал был один. 23 октября 2021 г. вышла публикация под заголовком «Играй или умри?», в которой автор довольно негативно отзывается о телесериале, отмечая, что у него есть «жирный минус, и называется он – жестокость». В «Dagens Nyheter» телевизионная критика появляется чаще (около 10 публикаций), и авторы отзываются о сериале, скорее, в положительном ключе. 11 января 2025 г. вышла рецензия под заголовком ««Squid game 2» är en barnsligt underhållande uppföljare till Netflix dödliga duundersuccé» / ««Игра в кальмара 2» – по-детски увлекательное продол-

жение смертоносного хита Netflix». Автор ставит телесериалу 3 балла из 5 и отмечает, что ничего революционного во втором сезоне нет, но он по-детски увлекателен. Отметим также, что в превью, которые регулярно появляются в «Dagens Nyheter», сериал всегда фигурирует на первых местах в списках-рекомендациях. В рецензиях и превью о сериале обсуждаются его достоинства и недостатки, убедительность исполнения актерами своих персонажей, способность вызывать у зрителей самоидентификацию, актуальные социальные темы. Некоторые материалы были написаны в очень неформальной форме, словно телекритик сидит на диване рядом с читателем.

Как мы видим, телевизионная критика не является доминирующим жанром при освещении телесериала в обоих изданиях. Это, возможно, связано с длительным периодом выборки, т. к. рецензии и превью публиковались непосредственно перед или во время трансляции сезонов сериала, а информационные сообщения появлялись непрерывно в течение всего периода исследования.

Отметим, что в «Dagens Nyheter» были также опубликовано несколько интервью, например: с создателем сериала Хван Дон Хеком перед премьерой третьего сезона, с министром культуры Южной Кореи Ю Инчхоном о важности культуры для страны (речь шла в том числе и о сериале «Игра в кальмара») и др. В «СБ. Беларусь сегодня» интервью, которые в той или иной мере затрагивали сериал, нами не были зафиксированы.

Кроме освещения сериала в качестве основного материала, нами также отмечены публикации, в которых имеется ссылка на сериал в других контекстах. 27 декабря 2022 г. в «СБ. Беларусь сегодня» вышла публикация под заголовком «Знаете ли вы интересные факты о культуре Южной Кореи?», в которой в том числе упоминается и «Игра в кальмара». Еще один пример: 18 января 2025 г. вышла публикация под заголовком «Сильная экономика, качественное образование, порядок», в которой автор делает обзор топ видео о Беларуси и белорусах за неделю. Среди одного из них пародия на один из эпизодов «Игры в кальмара», которую сняла кондитерская фабрика «Спартак».

Как мы видим, в «СБ. Беларусь сегодня» в подобных публикациях сериал не выступает в качестве основного материала, но используется как ссылка в других контекстах. Но в любом случае, эти контексты имеют то или иное отношение к культуре.

В «Dagens Nyheter», кроме культурных контекстов, используются также социально-политические, что является довольно непривычным для отечественной культурной журналистики. Это привлекло наше внимание, и мы решили обратиться к академической литературе. Скандинавские исследователи Н. Н. Кристенсен и К. Риегерт отмечают, что шведская культурная журналистика – это гибридная подобласть журналистики, где авторы создают различные тексты не только о культуре, но и о социально-политических проблемах общества, причем пропускают эти проблемы через так называемый культурный фильтр [1, с. 89].

Телесериал «Игра в кальмара» не стал исключением и довольно часто выступал в качестве своеобразных точек отсчета при обсуждении важных социально-политических проблем общества. Рассмотрим несколько примеров.

3 июля 2025 г. вышла публикация под заголовком «Hur kan vi förstå att Israel skjuter ihjäl människor som väntar på mat?» / «Как может уложиться в голове то, что Израиль расстреливает людей, ожидающих еду?», в которой автор рассматривает палестино-израильский военно-политический конфликт. Центральное место занимает одна из последних ситуаций, когда палестинцы были расстреляны в очереди за едой (версия Газы) / когда палестинцы погибли в давке в очереди за едой (версия Израиля). В своей публикации автор в качестве своеобразных точек отсчета использует ряд культурных явлений: трилогию «Голодные игры» американской писательницы Сьюзен Коллинз и экранизацию этой трилогии (раздача продовольствия в Газе превращает «гуманитарную помощь» в игру на выживание); книга «Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы» французского философа Мишеля Фуко (телесные наказания и казни выполняют функцию публичных зрелищ и развлечений); южно корейский сериал «Игра в кальмара» (снова игра на выживание) и др. В заключение автор делает вывод, что раздача продовольствия в Газе превратила войну и политику в жесточайшее зрелище, которое мир с удовольствием смотрит и ничего не делает.

15 октября 2021 г. вышла публикация под заголовком «Halloween får mig att tänka på Sveriges sista offentliga avrättning 1876» / «Фильм “Хэллоуин” напоминает мне о последней публичной казни в Швеции в 1876 году», в которой автор затрагивает проблему жестокости, которая в настоящее время повсеместно. В своей публикации автор в качестве своеобразных точек отсчета использует ряд культурных явлений: фильм «Хэллоуин», наполненный кровавыми сценами; сериал

«Игра в кальмара», который, вероятно, запретили бы 40 лет назад и др. При этом автор отмечает, что проблема жестокости не новая и раньше также было много насилия, которое проявлялось в другой форме, например, публичные казни. Далее автор представляет леденящий кровь рассказ своего прадеда, который присутствовал на последней публичной казни в Швеции, которая состоялась в 1876 г. И это никак не повлияло на психику прадеда, который прожил достойную жизнь. Поэтому автор делает вывод, что может «låta min dotter se “Halloween” med gott samvete» / «с чистой совестью разрешить дочери посмотреть фильм “Хэллоуин”» и в этом нет ничего страшного.

Рассмотренные выше публикации размещены в разделе «Культура». Однако центральное место в этих медиатекстах занимают социально-политические проблемы (палестино-израильский конфликт, концепт «жестокость»), которые рассматриваются через призму культурных явлений (в том числе и через «Игру в кальмара»). Среди других социально-политических вопросов, рассмотренных через призму телесериала, можно отметить следующие: самооценка, несправедливость и безнадёжность в мире, современное состояние культурной сферы и др.

Нельзя сказать, что в «СБ. Беларусь сегодня» таких материалов нет совсем. Так, 26 октября 2021 г. вышла публикация под заголовком «Игра в кальмара по-польски», в которой автор рассказывает о преступлениях польских силовиков в отношении мигрантов на белорусско-польской границе. Аллюзия на телесериал говорит о небывалой жестокости со стороны польских пограничников. При этом автор использует отсылку только в заголовке, далее по тексту мы не наблюдаем, чтобы эта проблема более подробно раскрывалась через призму культуры. И это вполне логично, т. к. данная публикация не относится к культурной журналистике и она не размещена в рубрике «Культура». Обсуждение социально-политических вопросов через призму культуры не является характерной особенностью нашей журналистской традиции. Однако данный аспект, безусловно, заслуживает внимания отечественных исследователей, т. к. может быть полезен для развития культурного сегмента белорусской медиаиндустрии.

Сделаем выводы из полученных результатов. Освещение телесериала «Игра в кальмара» в ведущих изданиях Беларуси и Швеции имеет как некоторые сходства, так и определенные национальные особенности. В обоих анализируемых изданиях – «СБ. Беларусь сегодня» и «Dagens Nyheter» – доминирующую позицию занимают информа-

ционные сообщения. Также присутствует телевизионная критика, которая представлена рецензиями в белорусском издании, рецензиями и превью в шведском. В обоих изданиях есть публикации, в которых телесериал выступает не в качестве основного материала, а в качестве ссылки в других контекстах. В белорусском издании речь идет преимущественно о культурном контексте, в шведском – о культурном и социально-политическом. Интервью присутствуют только в шведском издании.

В качестве рекомендаций по развитию культурного сегмента белорусской медиаиндустрии отметим следующее. При освещении телесериалов изданию «СБ. Беларусь сегодня» целесообразно увеличить количество рецензий, а также добавить интервью. Такой подход даст телезрителю более четкое представление о телесериале, о его достоинствах и недостатках, о качестве телевизионного продукта.

Включение социально-политического аспекта на культурные страницы «СБ. Беларусь сегодня» также представляется интересным, ведь многие актуальные вопросы можно рассматривать и через призму культуры и, соответственно, предоставить читателю новый взгляд на эти вопросы, перевести часть культурных материалов в разряд «hard news»/«серьезных новостей», расширить читательскую аудиторию и, таким образом, стимулировать интерес читателя к культурной журналистике. Однако отметим, что данный социально-политический аспект требует более тщательного исследования, определения специфической технологии написания подобного рода текстов, а также изучения возможностей адаптации этой технологии в контекст белорусских медиа.

Библиографические ссылки

1. *Kristensen N. N., Riegert K. Cultural Journalism in the Nordic Countries.* Göteborg : Nordicom, University of Gothenburg. 2017. 212 p.

ПРАГРАМЫ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ ДЛЯ ДЗЯЦЕЙ У 1930-Х ГГ.: СТРУКТУРНА-ЗМЕСТАВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ

С. В. Харытонова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

У матэрыяле адлюстраваны вынікі дыяхроннага аналізу асаблівасцей фарміравання асобнага напрамку аўдыёвізуальных медыя – спецыялізаваных перадач для дзяцей і моладзі. На эмпірычным матэрыяле праграм беларускага радыё ў перыяд яго станаўлення выяўлена спецыфіка зараджэння тэматычнага радыёвяшчання, арыентаванага на юнага слухача. Вызначаны асаблівасці зместу і структуры радыёэфіру, а таксама творчыя падыходы да ўзроставай дыферэнцыяцыі радыёвяшчання для дзяцей. У структуры эфірнай сеткі ўстаноўлена дамінаванне музычнага і літаратурнага кампаненту як выразна акрэсленага напрамку аўдыётрансляцый, прызначаных для дзіцячай мэтавай аўдыторыі.

Ключавыя словы: праграмы для дзяцей; радыёвяшчанне; эфірная сетка; спецыялізаваныя перадачы; дыферэнцыяцыя радыёвяшчання для дзяцей.

ПРОГРАММЫ БЕЛОРУССКОГО ДЕТСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В 1930-Х ГГ.: СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

С. В. Харитонova

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

В материале представлены результаты диахронического анализа особенностей формирования отдельного направления аудиовизуальных медиа – специализированных передач для детей и молодежи. На эмпирическом материале программ белорусского радио в период его становления выявлена специфика зарождения тематического радиовещания, ориентированного на юного слушателя. Определены особенности содержания и структуры радио-

эфира, а также творческие подходы к возрастной дифференциации радиовещания для детей. В структуре эфирной сети установлено доминирование музыкального и литературного компонента как четко очерченного направления аудиотрансляций, предназначенных для детской целевой аудитории.

Ключевые слова: программы для детей; радиовещание; эфирная сеть; специализированные передачи; дифференциация радиовещания для детей.

BELARUSIAN RADIO BROADCASTING PROGRAMS FOR CHILDREN IN THE 1930S: STRUCTURAL AND CONTENT FEATURES

S. V. Kharytonova

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonovasv@bsu.by)

The article reflects the results of a diachronic analysis of the features of the formation of a separate direction of audiovisual media – specialized programs for children and youth. Empirical material from the programs of the Belarusian radio during its formation reveals the specifics of the emergence of thematic radio broadcasting, focused on young listeners. The features of the content and structure of the radio broadcast, as well as approaches to the age differentiation of radio broadcasting for children, are determined. In the structure of the broadcast network, the dominance of the musical and literary component as a clearly defined direction of audio broadcasts intended for the children's target audience is established.

Key words: programs for children; radio broadcasting; broadcast network; specialized programs; differentiation of radio broadcasting for children.

У 2025 г. беларускаму радыё спаўняецца 100 гадоў. За гэты час аудыёвяшчанне прайшло працяглы і насычаны шлях, які адлюстравуе не толькі агульную эвалюцыю айчынных аўдыёвізуальных сродкаў масавай інфармацыі, але і фарміраванне асобнага напрамку – спецыялізаваных перадач для дзяцей і моладзі. На працягу дзесяцігоддзяў супярэчлівы ход часу засведчыў глыбокія змены ў змесце, формах і структуры юнацкага радыёвяшчання, якое набывала ўсё большую значнасць у культурна-асветніцкай медыяпрасторы Беларусі.

Пачатак тэматычнага радыёвяшчання, арыентаванага на дзіцячую аўдыторыю, прыпадае на сакавік 1925 г., калі на Маскоўскім радыё былі арганізаваны літаратурна-музычныя перадачы пад назвай «Радыё – дзецям». На хвалях Беларускага радыё 11 красавіка 1926 г. прагучала праграма для моладзі, прысвечаная выступленню прадстаўнікоў літаратурнага аб'яднання «Маладняк». Але ж сістэмны характар аичиннае моладзевае аўдыёвяшчанняе набыло з выпускам штотыднёвай камсамольскай радыёгазеты 21 мая 1926 г. [1, с. 32–33]. У гэты час быў наладжаны рэгулярны эфір спецыялізаваных перадач для дзяцей і моладзі «Піянер Беларусі» і «Чырвоная змена» [2, с. 20], што засведчыла развіццё ўнутранай структуры юнацкага радыёвяшчання ў Беларусі.

Тэндэнцыя да ўзроставай дыферэнцыяцыі радыёэфіру выразна праявілася ў 1927 г., калі ў праграмнай сетцы з'явіліся радыёгазеты, арыентаваныя на пэўныя групы аўдыторыі: «“Чырвоная змена” па радыё», «“Беларускі піянер” па радыё», «“Камсамолец Беларусі” па радыё» [3, с. 10]. Рэгулярнасць эфіраў і накіраванасць на інтарэсы дзяцей і падлеткаў сведчылі пра ўсвядомлены мэтанакіраваны падыход да работы з юнай аўдыторыяй у трансляцый спецыялізаванага аўдыёкантэнту.

Тым не менш да 1932 г. радыёперадачы для дзяцей яшчэ не мелі выразнага падзелу паводле ўзросту слухачоў [3, с. 28]. Вяшчанне для дзяцей заставалася недастаткова структураваным і не ўлічвала псіхалагічных асаблівасцей развіцця дзіцяці на розных узроставых этапах. Толькі ў перадваенны перыяд пачалі фарміравацца спецыялізаваныя радыёёадзелы, якія займаліся падрыхтоўкай праграм асобна для малодшых школьнікаў, дзяцей сярэдняга ўзросту і старэйшай моладзі, што дазволіла значна павысіць якасць выхаваўчага ўплыву радыё на юную аўдыторыю.

«Праграма перадач літаратурна-драматычнага, музыкальнага, культурна-тэхнічнага, дзіцячага і нацыянальнага вяшчання» [4, с. 17] – менавіта так, недыферэнцавана, у шэрагу рознанапрамковых праграм значыліся радыёэфіры для дзяцей у студзені 1934 г.

У межах 14-гадзіннай сеткі радыёвяшчання перадачам для дзяцей адводзілася выразна рэгламентаваная частка эфіру – з 10.30 да 11.00 і з 17.15 да 17.55. Асаблівасцю яго структуры было тое, што вячэрнія выпускі ў буднія дні прызначаліся для дзяцей малодшага ўзросту, а ў выходныя – арыентаваліся на школьнікаў. Спробы скаардынаваць медыйны кантэнт з рытмам дня дзяцей увасобіліся ў выразна акрэсленым фармаце аўдыётрансляцый тых часоў.

У ранішніх і вячэрніх дзіцячых перадачах дамінаваў музычны і літаратурны кампанент. У эфіры гучалі «Канцэрт-музыка дзецям», музычныя вечары радыёслухачоў з клубаў, праграма «Радыёчытальня», творы з часопіса «Акцябрата» («Казка аб Мальчышу-Кібальчышу і яго вайсковай тайне» А. Гайдара, апавяданні «Зіма на санках», «Гарэзны Янка», «Таварыш Ленін»), жарты, загадкі і адгадкі, літаратурныя гульні з адказамі («Містэр Робертс»), пазнавальныя матэрыялы «Адкуль з'явіліся каляды?», а таксама развучваліся песні з дзецьмі («Спявайце разам з намі») і запрашаліся да эфіру школьныя калектывы («У мікрафона 4-я школа г. Менска»). Скіраванасць дзіцячага аўдыёвяшчання на трансляцыю кампазіцый і мастацкіх твораў адпавядала культурна-эстэтычным і сацыяльна-адукацыйным задачам выхавання таго часу.

Маскоўскія радыёперадачы для дзяцей з'яўляліся неад'емнай часткай эфірнага планавання і трансляваліся на рэгулярнай аснове пад назвамі «Перадачы для дзяцей з Масквы», «Слухаем маскоўскую радыёэстраду», «Слухаем Маскву», «Рэбята, што сёння прадаюць з Масквы?». Сістэмны выпуск перадач для дзяцей на мовах нацыянальных меншасцей – латышскай, яўрэйскай, польскай і літоўскай – разам з планавым размяшчэннем палітінфармацыі па аўторках дазваляў спалучаць моўна-культурную разнастайнасць мэтавай аўдыторыі з адзінай сістэмай палітычнага выхавання дзяцей.

Змест, фармат і структура праграм айчыннага радыёвяшчання для дзяцей дэманструюць яго значны ўнёсак у захаванне і распаўсюджванне беларускай мовы. Як канал інфармацыі і эфектыўны сацыякультурны інструмент фарміравання нацыянальнай самасвядомасці рэгулярныя беларускамоўныя перадачы для малодшай медыяаўдыторыі паступова становілася адным з асноўных сродкаў культурнай трансляцыі і станаўлення светапогляду падростаючага пакалення.

Бібліяграфічны спасылкі

1. *Радкевіч Я. Р.* Маладзёжная радыёпраграма: Станаўленне. Функцыі. Форма. Мінск: Выд-ва БДУ. 1979. 93 с.
2. *Радкевіч Я. Р.* Беларускае радыё: гісторыя, перспектывы развіцця. Мінск: Выдавецтва БДУ. 1983. 198 с.
3. Основы белорусской радиожурналистики: учеб. пособие. в 2. ч. Ч. 1: История радиовещания. Формы и жанры / В. Г. Булацкий, А. А. Плавник, В. Н. Шейн, Д. Л. Яконюк. Минск: БГУ. 2006. 192 с.
4. Увага! Гаворыць Менск!: радыёстанцыя імя Саўнаркома БССР на хвалі 1442 метраў, сакавік 1934 г.: радыёпраграмы. [Мінск]: Выданне Усебеларускага радыёкамітэта пры СНК БССР. 1934. 40 с.

«ПЕРШЫ ІНФАРМАЦЫЙНЫ»: ГОД СТАНАЎЛЕННЯ ТЭЛЕВЯШЧАННЯ НАВІН У РЭСПУБЛІЦЫ БЕЛАРУСЬ

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
KhmelER@bsu.by*

Ва ўмовах росту папулярнасці лічбавых медыя, першы ў краіне інфармацыйны тэлеканал пазіцыянуецца як адказ на выклікі медыяспажывання – з кругласутачнай падачай верыфіцыраванай інфармацыі ў фармаце, звычайным для беларускай аўдыторыі. У артыкуле аналізуецца праграмная сетка вяшчання, выяўляюцца асаблівасці тэлеканала, а таксама даюцца рэкамендацыі па эфектыўнай рабоце ў беларускім медыяландшафце. Падкрэсліваецца, што будучыня канала залежыць ад яго здольнасці да адаптацыі ва ўмовах лічбавай трансфармацыі медыя.

Ключавыя словы: інфармацыйны тэлеканал; аўдыторыя; жанр; медыя; праграмная сетка; тэлевізійнае вяшчанне; дзяржаўная інфармацыйная палітыка.

«ПЕРВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ»: ГОД СТАНОВЛЕНИЯ НОВОСТНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. Р. Хмель

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
KhmelER@bsu.by*

В условиях растущей популярности цифровых медиа первый в стране информационный телеканал позиционируется как ответ на вызовы медиапотребления – с круглосуточным предоставлением проверенной информации в привычном для белорусской аудитории формате. В статье анализируется сетка вещания, выявляются особенности телеканала, а также даются рекомендации по эффективной работе в белорусском медиапространстве.

Подчеркивается, что будущее канала зависит от его способности адаптироваться в условиях цифровой трансформации медиа.

Ключевые слова: информационный телеканал; аудитория; жанр; медиа; сетка вещания; телевещание; государственная информационная политика.

«FIRST INFORMATION»: THE YEAR OF FORMATION OF NEWS BROADCASTING IN THE REPUBLIC OF BELARUS

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (KhmelER@bsu.by)*

With digital media gaining popularity, the new news channel is positioned as a response to the challenges of media consumption – providing 24/7 verified information in a format familiar to Belarusian audiences. This article analyzes the channel's programming schedule, identifies its specific features, and offers recommendations for effective operation in the Belarusian media landscape. It emphasizes that the channel's future depends on its ability to adapt to the digital transformation of media.

Key words: informational channel; audience; genre; media; program network; television broadcasting; state information policy.

Запуск першага за 70-гадовую гісторыю айчыннага тэлебачання тэлеканала «Першы інфармацыйны», які належыць Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, з'яўляецца значнай падзеяй у медыяландшафце краіны. Пачатак яго вяшчання 17 верасня 2024 г., несумненна, стаў важным крокам у развіцці дзяржаўнай медыяпрасторы. Разам з тым важна ўсведамляць, што аналіз гэтай падзеі ў кантэксце актуальных тэндэнцый у інфармацыйнай палітыцы Беларусі дазваляе разглядаць яе не проста як з'яўленне новага канала, а як стратэгічна абумоўлены адказ на выклікі сучаснага медыяспажывання.

У апошні час лічбавыя медыя, прыцягваючы аўдыторыю хуткасцю падачы інфармацыі, яскравай лексікай і эмацыйнай афарбоўкай слоў,

становяцца асноўным канкурэнтам традыцыйных СМІ. Гэта стварае для класічных медыя праблему ўтрымання аўдыторыі, якая ўсё часцей шукае навіны ў інтэрнеце. Таму з'яўленне «Першага інфармацыйнага» стала стратэгічна спланаваным рашэннем кіраўніцтва краіны захаваць аўдыторыю ў рэчышчы дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, прапаноўваючы кругласутачны інфармацыйны паток, аналагічны таму, што людзі звычайна спажываюць у лічбавым асяроддзі, але з поўнай верыфікацыяй інфармацыі.

Праведзены аналіз праграмнай сеткі дазваляе скласці ўяўленне аб кантэнце тэлеканала «Першы інфармацыйны» і яго структуры. Аснову вяшчання, як і чакалася ад інфармацыйнага канала, складаюць выпускі «Навін», якія выходзяць з высокай перыядычнасцю – кожныя 30–60 хвілін. Такі падыход характэрны для кругласутачнага вяшчання навін, дзе мэтай з'яўляецца пастаяннае аднаўленне і рэтрансляцыя аператыўнай інфармацыі.

Праграмная сетка прадугледжвае набор праграм, якія можна падзяліць на некалькі жанравых катэгорый.

- *Базавыя інфармацыйныя:* «Навіны», «Навіны эканомікі», «Навіны. Дайджэст», «Прагноз надвор'я» і інш. Гэтыя праграмы забяспечваюць падачу бягучых падзей і актуальных звадок.

- *Інфармацыйна-аналітычныя:* «Галоўны эфір», «Спецыяльны рэпартаж», «Актуальнае інтэрв'ю», «Аўтарскі погляд», «Сфера інтарэсаў». Гэтыя фарматы закліканы даць больш глыбокі аналіз падзей, нягледзячы на абмежаванасць хронаметражу.

- *Спецыялізаваныя:* перадачы, якія даюць магчымасць аўдыторыі пазнаёміцца з кантэнтам пэўнай тэматычнай накіраванасці («Баявое дзяжурства», «Сусветная навука», «Тэхнагайд»).

Вывучэнне сеткі вяшчання паказвае, што кантэнт тэлеканала даволі цыклічны. Частае паўтарэнне аднаго і таго ж набору праграм на працягу дня («Навіны», «Баявое дзяжурства», «Спецыяльны рэпартаж») стварае эфект «закальцаванага вяшчання». Гэты падыход прызначаны не для прагляду ад пачатку да канца, а для таго, каб глядач, уключыўшы канал у любы момант, адразу трапіў у знаёмую інфармацыйную плынь.

На канале няма традыцыйных для іншых тэлеканалаў фарматаў, такія як ток-шоў з удзелам аўдыторыі ці паўнаважных аўтарскіх праграм з персаналізаванымі вядучымі. Замест гэтага выкарыстоўваюцца кароткія фарматы, такія як «Актуальнае інтэрв'ю», акцэнт на якіх робіцца не на асобе, а на сам інфармацыйны паток. Цікавай асаблівасцю

з'яўляецца хранаметраж перадач – праграмы не больш за гадзіну, часцей за ўсё – 20–30 хвілін.

Праграмная сетка тэлеканала «Першы інфармацыйны» прадстаўлена ў табліцы.

Праграмная сетка і жанры «Першага інфармацыйнага»

Назва праграмы	Жанр	Кароткі змест
Навіны / Навіны. Дайджэст	Інфармацыйная зводка	Аператыўная інфармацыя аб актуальных падзеях у краіне і свеце
Навіны эканомікі	Інфармацыйная зводка	Зводка эканамічных навін
Баявое дзяжурства	Спецыялізаваная зводка	Зводка аб здарэннях, магчыма, з акцэнтам на праваахоўную і ваенную тэматыку
Тэхнагайд	Інфармацыйна-пазнаваўчы	Зводка навін з свету тэхналогій
Спецыяльны рэпартаж	Інфармацыйна-аналітычны	Паглыблены рэпартаж на адну тэму, якая выклікала грамадскую цікавасць
Аўтарскі погляд	Аналітычная праграма	Персаналізаваны каментар на актуальныя падзеі
Навіны. Сеткі	Інфармацыйная зводка	Зводка навін з інтэрнэт-прасторы
Актуальнае інтэрв'ю	Інтэрв'ю	Размова з экспертам ці афіцыйнай асобай на актуальную тэму
Сфера інтарэсаў	Інфармацыйна-аналітычны	Аналітычная праграма на абраную тэму
Панарама	Інфармацыйная зводка	Галоўны выпуск навін, які выходзіць у вячэрнім прайм-тайме
Размова ў Прэзідэнта	Інтэрв'ю	Размова з кіраўніком краіны
Пытанне нумар адзін	Ток-шоу / Інтэрв'ю	Праграма-гутарка з акцэнтам на галоўныя тэмы парадку дня
Арэна	Спартыўная праграма	Праграма пра спорт

Улічваючы, што ў Беларусі назіраецца ўстойлівы рост спажывання навін у «лічбавых новых медыя», далейшы поспех тэлеканала «Першы інфармацыйны» будзе залежаць ад яго здольнасці выйсці за межы

традиційнага тэлевізійнага вяшчання. Яго далейшае развіццё бачыцца ў сінергіі з анлайн-платформамі. Канал, верагодна, будзе эвалюцыянаваць ад простага вяшчання да мультымедыйнага холдынгу з моцнай прысутнасцю ў інтэрнэце, што дазволіць яму мець вялікія рэйтынгі і быць нароўні з сеткавымі выданнямі.

У гэтым кантэксце можна сфармуляваць шэраг стратэгічных рэкамендацый, якія могуць павысіць канкурэнтаздольнасць і эфектыўнасць канала.

1. *Пашырэнне жанравага спектра*: для ўтрымання і прыцягнення аўдыторыі, асабліва ва ўмовах канкурэнцыі з расійскімі тэлеканаламі, неабходна значна пашырыць жанравую разнастайнасць. Рэкамендуецца стварэнне спецыялізаваных праграм, прысвечаных культуры, гісторыі, гарадскому развіццю, а таксама паглыбленаму асвятленню рэгіянальнага жыцця краіны. Гэта дапаможа зрабіць кантэнт глыбейшым і рэlevantным для розных сегментаў аўдыторыі.

2. *Узмацненне лічбавай прысутнасці*: каналу неабходна актыўна развіваць свае платформы ў YouTube, Telegram, а таксама на расійскіх аналагах, такіх як RuTube. Важна не проста дубляваць тэлевізійны кантэнт, а ствараць эксклюзіўныя прадукты, адаптаваныя пад лічбавае асяроддзе: кароткія вертыкальныя відэа, падкасты, інтэрактыўныя фарматы. Гэта дазволіць эфектыўна перахапіць аўдыторыю, якая шукае навіны анлайн, і замацаваць за сабой інфармацыйную манаполію ў лічбавай прасторы.

3. *Інтэграцыя з лакальнымі СМІ*: узаемадзеянне з рэгіянальнымі медыя дазволіць павысіць рэlevantнасць канала для рэгіянальнай аўдыторыі, якая, як паказваюць даследаванні, усё больш спажывае інфармацыю з лічбавых крыніц. Гэта таксама дапаможа сфарміраваць адзіную інфармацыйную карціну па ўсёй краіне.

4. *Развіццё персаналізаваных фарматаў*: для стварэння лягальнасці аўдыторыі і павышэння даверу неабходна развіваць фармат аўтарскіх перадач і ток-шоў. Прыцягненне вядомых і аўтарытэтных асоб у якасці вядучых дасць магчымасць сфарміраваць «персоны» канала і надасць кантэнту індывідуальны характар. Гэты крок таксама дапаможа каналу больш эфектыўна канкурыраваць з расійскімі медыйнымі праектамі.

Такім чынам, тэлеканал «Першы інфармацыйны» з'яўляецца маладым, але стратэгічна важным праектам у сістэме дзяржаўных медыя Беларусі. Яго стварэнне – гэта не проста з'яўленне новага канала, а лагічны крок ва ўмовах узмацнення інфармацыйнага кантролю і ба-

рацьбы за аўдыторыю, якая ўсё больш актыўна мігрыруе ў лічбавас асяроддзе.

У сваёй цяперашняй форме «Першы інфармацыйны» выступае як асноўны інструмент апэратыўнага інфармавання і рэтрансляцыі афіцыйнага парадку дня. Будучыня «Першага інфармацыйнага» залежыць ад яго здольнасці адаптавацца да хутка зменлівых тэндэнцый спажывання медыя, а паспяховая рэалізацыя прапанаваных рэкамендацый дазволіць каналу ўмацаваць свае пазіцыі і стаць цэнтральным элементом у дзяржаўнай сістэме інфармацыйнай бяспекі.

ГІСТАРЫЧНАЯ ЗМЕНЛІВАСЦЬ ІНФАРМАЦЫЙНАГА ВОБРАЗУ Ё САВЕЦКАЙ І АЙЧЫННАЙ ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

М. С. Цюцянкоў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tsiutsiankovMS@bsu.by*

*Навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў,
доктар філалагічных навук, прафесар*

Даследуюцца эвалюцыйныя шляхі гістарычнай зменлівасці інфармацыйнага вобразу ў савецкай і айчыннай журналістыцы. Аналізуецца ўплыў персуазійных фактараў на трансфармацыю медыяпрадстаўленняў у розныя гістарычныя перыяды. Разглядаюцца ключавыя вехі, якія вызначылі дынаміку інфармацыйнага кантэнту – з першых гадоў савецкай улады і да сучасных з’яў у беларускіх медыя.

Ключавыя словы: стратэгіі персаналізацыі; ментальны фрагмент; ідэалагічныя функцыі СМІ; плюралізм меркаванняў.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ИЗМЕНЧИВОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБРАЗА В СОВЕТСКОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

М. С. Тютеньков

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tsiutsiankovMS@bsu.by*

*Научный руководитель – В. И. Ивченко,
доктор филологических наук, профессор*

Исследованы эволюционные пути исторической изменчивости информационного образа в советской и отечественной журналистике. Проанализировано влияние факторов убеждения на трансформацию медийных репрезентаций в различные исторические периоды. Рассматриваются ключевые

вехи, определившие динамику информационного контента – от первых лет советской власти до современных явлений в белорусских СМИ.

Ключевые слова: стратегии персонализации; ментальный фрагмент; идеологические функции СМИ; плюрализм мнений.

HISTORICAL VARIABILITY OF THE INFORMATION IMAGE IN SOVIET AND RUSSIAN JOURNALISM

M. S. Tsiutsiankou

Belarusian State University,

9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. S. Tsiutsiankou (tsiutsiankovMS@bsu.by)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,

doctor of Philology, professor

The evolutionary paths of the historical variability of the information image in Soviet and domestic journalism are investigated. The influence of invasive factors on the transformation of media representations in various historical periods is analyzed. The article examines the key milestones that determined the dynamics of information content – from the first years of Soviet power to modern phenomena in the belarusian media.

Key words: personalization strategies; mental fragment; ideological functions of the media; pluralism of opinions.

Дыскурсіўны і аналітычны падыход зменлівасці інфармацыйнага вобразу журналіста ў розны перыяд развіцця беларускай журналістыцы выяўляе шэраг фундаментальных адрозненняў паміж савецкім этапам і сучаснасцю. Інстытуцыйныя механізмы, прафесійныя практыкі, прасторава-жанравая разнастайнасць і ідэалагічныя функцыі СМІ, што спрацоўвалі раней, на сёння не заўсёды з'яўляюцца актуальнымі, таму перад айчыннымі навукоўцамі стаіць праблема ва ўдасканаленні некаторых падыходаў, у сувязі з пастаяннымі трансфармацыямі сацыякультурных, ідэалагічных і палітычных кантэкстаў. Ва ўмовах беларускай рэальнасці такі феномен набывае першасную значнасць і прынцыповую неабходнасць для дыскурснага аналізу. Дэтэрмінуецца эвалюцыя інфармацыйнага вобразу ў савецкай і сучаснай журналістыцы на матэ-

рыяле работ вядучых даследчыкаў: А. Г. Слукі [1], В. В. Біццюцкай [4], А. Ю. Вертакова, А. А. Ублівэа, А. Р. Шагабетдзінава [5], Т. У. Малмыгі [2] і інш.

Сістэма нацыянальнага друку, па меркаванні беларускага прафесара А. Г. Слукі, была створана на мяжы XVIII–XIX стст. [1, с. 8]. Заўважаецца, што «грамадская думка наблізілася да высокай ступені самасвядомасці, з якой пачаўся незваротны працэс развіцця нацыі, яе мовы, дзяржаўнасці. <...> У працэсе сацыяльна-палітычных пераўтварэнняў беларуская кніга і газета на пачатку XX ст. сталі не толькі крыніцай фарміравання грамадскай свядомасці, але і галоўнай умовай станаўлення нацыянальнай дзяржаўнасці, мовы і культуры ў рэчышчы славянскай і еўрапейскай цывілізацый» [1, с. 8]. У 1920-х гг. разам з фарміраваннем нацыянальнай перыёдыкі актыўна развівалася новая галіна камунікацыі – радыёвяшчанне, што стала істотным дадаткам да асветніцкай і інфармацыйнай функцыі, ствараючы цэласную сістэму масавага інфармавання грамадства [2]. Падыход да працы савецкіх СМІ як да машыны прапаганды з’яўляецца збольшага вынікам рэзкіх ідэалагічных зменаў у палітыцы і грамадстве ў 1990-х гг., калі даследчыкі сталі ўспрымаць і трактаваць многія з’явы і падзеі савецкага перыяду ў негатыўным рэчышчы, замацаваўшы гэты вобраз у масавай свядомасці і ў свядомасці журналістаў-практыкаў. Аднак адносіны і ацэнкі не заўсёды адпавядаюць рэчаіснасці і прыкладам з практыкі карэспандэнтаў. На думку расійскага даследчыка, «уся сістэма працавала як медыйны канцэрн, які мае сваю ўнутраную і эканамічную, і культурную, і ідэалагічную, і кадравую логіку» [3, с. 65]. Як заўважае даследчык В. В. Біццюцкая, «навуковыя даследаванні “нулявых” за невялікім выключэннем, рэдка звяртаюцца да станоўчага вопыту савецкай журналістыкі» [4, с. 250].

Для вызначэння феномена гістарычнай зменлівасці намі вызначаецца восем перыядаў, што паўплывалі на развіццё сучаснай айчынай медыяпрасторы. Натуральна, журналістыка Беларусі прайшла праз некалькі этапаў гістарычнага развіцця – ад устанаўлення аднапартыйнай сістэмы і ідэалогіі сацыялізму ў беларускай журналістыцы ў 1930-я гг., у палітычнай сістэме савецкага грамадства, у час Вялікай Айчынай вайны, пасляваенных зменаў (1945–1953 гг.), перыяд крызісу сацыялізму (1965–1985 гг.) да трансфармацыі савецкага грамадства (1986–1991 гг.) і развіцця СМІ Рэспублікі Беларусь, пачынаючы з 1991 г.

Савецкая журналістыка характарызавалася дамінаваннем прапагандысцка-ідэалагічнай функцыі інфармацыі. На ўсіх этапах яна

была элементам дзяржаўнай стратэгіі, падпарадкаванай цэнтральнай партыйнай лініі. Такі стан вызначаўся праз лейтматыў «адзіна правільнага» светапогляду, калі задача інфармацыйнага поля заключалася ў рэпрэзентацыі афіцыйна адобраных інтэрпрэтацый, утаенні альтэрнатыўных бачанняў і маніпуляванні грамадскай свядомасцю [5].

Асноўныя рысы інфармацыйнага вобразу савецкай журналістыкі:

1) *уніфікаванасць* дыскурсу і *стандартызацыя* інфармацыйных пасылаў;

2) *ігнараванне* плюралізму меркаванняў, сапраўднай крытычнасці;

3) *прыкрытэ*т асвятлення *дзяржаўных поспехаў* і ідэалагічна выгадных падзей;

4) аб'екты інфармавання – калектыў, працоўны клас, партыйнае кіраўніцтва;

5) прасторавая і тэматычная цензура, *абмежаванні адкрытага абмеркавання* палітычных пытанняў.

Перыяд лібералізацый дазваляў рэдактарам трансфармаваць метады пабудовы інфармацыйнага вобразу: важным становяцца пытанні крытыкі негатыўных з'яў у грамадскім і палітычным жыцці, адзначаецца рост аналітычнасці, імкненне да большай рэфлексіі над рэчаіснасцю. Аднак у структуры СМІ і іх функцыях дамінаванне ідэалагічнай матрыцы захоўвалася – да пачатку працэсаў дэмакратызацыі.

З пераходам да рыначнай эканомікі і дэмакратызацыі палітычнай культуры ўзнікаюць прынцыпова новыя ўмовы для журналістыкі. Інфармацыйны вобраз у сучаснай айчыннай прэсе – у тым ліку беларускамоўнай – набывае наступныя рысы:

1) *плюралізм* поглядаў і тэматычная *разнастайнасць*;

2) паступовае *скарачэнне ролі цензуры*, магчымасць асвятлення канфліктных і неадназначных падзей;

3) рост *значнасці персанальных сведчанняў* і лёсаў герояў замест ідэалагізаваных калектыўных вобразаў;

4) з'яўленне *недзяржаўных і рэгіянальных медыя*, у тым ліку беларускіх інтэрнэт-рэсурсаў.

Адметнай рысай новага этапу становіцца развіццё сацыяльна адказнай журналістыкі, арыентаванай на грамадзянскія каштоўнасці і аб'ектыўнасць [6, с. 109]. Сучасная журналістыка Беларусі атрымала некаторыя рысы савецкай мадэлі, аднак яе эвалюцыя дэманструе глыбокія структурныя і каштоўнасныя зрухі. Аналіз тэматыкі і зместу публікацый – ад аграрнай да спартыўнай – дазваляе рэканструяваць эва-

люцыю грамадскай свядомасці і нормаў узаемадзеяння паміж індывідам, калектывам і дзяржавай. Выкарыстанне метадаў дыскурснага аналізу, кантэнт-аналізу і параўнальнай журналісцкай кампаратывістыкі дае падставу не толькі рэканструяваць тэматычныя зрухі, але раскрыць прычыны гэтых змяненняў з апорай на сацыякультурныя, палітычныя і тэхналагічныя дэтэрмінанты. Ключавой метадалагічнай асновай выступае параўнанне чатырох тэматык па наступных параметрах: жанравая дыферэнцыяцыя; каштоўнасныя акцэнтны і камунікатыўныя стратэгіі; ступень ідэалагізацыі; суб'ектная структура (індывідуалізацыя vs калектывізацыя); рэпрэзентацыя поспехаў, няўдач, праблематыкі.

У савецкай журналістыцы аграрная тэматыка функцыянавала як ключавая сфера мабілізацыі і легітымацыі палітычных ініцыятыў партыі. Перадавіцы, рэпартажы і справаздачы будаваліся па жорстка зададзеных канонах: паспяховая калектыўная праца, «бітва за ўраджай», лозунгавы апарат. Персаналізацыя адсутнічала, танальнасць – гераічная, а рыторыка – дырэктыўная («У калгасе Зарэчча Смалявіцкага раёна сабраны добры ўраджай. Наладжаны і хутка ідзе абмалот...») (Цэнтральнае тэлебачанне БССР, праграма «Рэха вайны ў эфіры», 1941 г.), «...На агульнай вялікай справе расце цесная дружба патрыётаў Радзімы!...» (кіначасопіс «Савецкая Беларусь» 1941 г., № 5). Яшчэ адным прыкладам можа паслужыць выпуск праграмы кіначасопіса «Савецкая Беларусь» (1943, № 7) пад назвай «Наступленне нашых войск у раёне Арла», дзе ў канцы праграмы пазначаецца тытрамі-надпісамі: «Пачатае немцамі 5-га ліпеня наступленне на Арлоўска-Курскім і Белгарадскім напрамках правалілася». Закадравы тэкст дыктара навін удакладняе візуальную інфармацыю: «часці Чырвонай арміі абрушылі свой удар на ўмацаванні Арлоўскага плацдарма. Бамбардзіроўшчыкі панеслі свой смертаносны груз. Ва ўзаемадзеянні з авіяцыяй і артылерыяй савецкія танкі рынуліся на пралом абароны немцаў. Магутная тэхніка праклала шлях пяхоце... Лінія абароны, якую немцы лічылі непрыступнай, прарвана на вялікую глыбіню. Чырвоная армія ачышчае арлоўскую зямлю...». Заўважаецца адметнасць, што першапачаткова праз такія загаловкі-лозунгі тэлебачанне «даводзіла» да глядачоў паказчыкі дасягненняў, а толькі пасля – як дасягнуць такіх вынікаў. Прыкладам можа паслужыць сюжэт «На антыфашысцкім мітынгу вучоных» (кіначасопіс «Савецкая Беларусь», 1943, № 7): «Нямецкі фашызм спрабуе знішчыць усе прыкметы беларускай дзяржаўнасці, знішчыць навуку, культуру, мастацтва беларусаў. Але гэта яму не ўдасца, гэтак жа як не ўдасца яму скарыць свабодалюбівы беларускі народ. Няхай жыве перадавая навука!

Няхай жыве Перамога вольнага чалавечага розуму над фашысцкай цемрай і чалавеканенавісніцтвам! Няхай жыве гераічная Чырвоная Армія!». Сучасная медыйная прастора характарызуецца дыверсіфікацыяй тэм і жанраў, персаналізацыяй гісторыі поспеху і прафесійных выклікаў, у матэрыялах выкарыстоўваюцца інтэрв'ю, аналітыка, візуальныя фарматы (інфаграфіка, лонгрыды).

У прэсе разглядаюцца не толькі вытворчыя дасягненні, але і праблемы (клімат, інвестыцыі, тэхналогіі), таму крытычнасць, экспертныя каментары, актуалізацыя сацыяльнага кантэксту сталі звычайнай практыкай. Напрыклад, у СМІ падкрэсліваецца рост ураджайнасці збожжавых культур у 2025 г. у параўнанні з папярэднімі сезонамі. Так, на старонках «Народнай газеты» ад 18 чэрвеня 2025 г. выйшаў матэрыял «Ва ўсёй колас», у якім журналісты расказваюць пра актыўную фазу ўборачнай кампаніі ў Беларусі, асабліва ў Магілёўскай вобласці: нягледзячы на складаныя ўмовы надвор'я, работы ідуць поўным ходам, асабліва ўвага надаецца азімым культурам, у прыватнасці ячменю і рапсу, якія больш устойлівыя да мясцовых засух. Каментарый эксперта С. Краўцова на сеткавым выданні sb.by падцвярджае нашу думку: у матэрыяле адзначаецца прырост сярэдніх паказчыкаў на 5-10 цэнтнераў з гектара, якія дасягаюць 11 мільёнаў тон збожжа па розных рэгіёнах краіны [7]. Заўважым, што у сучаснай беларускай прэсе асвятленне гэтых кампаній стала больш прагматычным: лідарскае месца застаецца за дзяржавай, аднак праблематыка стала шырэй, з'явілася шматгранная ацэнка выніку, увага да інавацый, абмеркаванне цяжкасцяў і пабудова дыялогу паміж усімі ўдзельнікамі аграрнага сектара.

Натуральна, можна пабудаваць мадэль камунікатыўнай стратэгіі савецкай і сучаснай прэсы. Схематычна яе прадставім так:

– СССР: эксплітытная ідэалагізацыя – рэгідная (усечаная) структура падачы – нівеляванне асабістага вопыту.

– Рэспубліка Беларусь: плюралізм меркаванняў – жанравая і тэматычная адкрытасць – акцэнт на індывідуальнасці – аналіз і рэфлексія.

У мадэлі прэзентуюцца кантрасныя падыходы да камунікацыі ў дзвюх розных палітычных і сацыяльных сістэмах, дэманструецца, як гістарычныя кантэксты ўплываюць на спосабы абмену інфармацыяй і ўзаемадзеяння з грамадзянамі. Сучасны беларускі падыход арыентаваны на дыялог і разнастайнасць, тады як савецкая мадэль была больш вертыкальнай і падкантрольнай. Савецкая рэдакцыйная палітыка трактавала медыятэкст як інструмент мабілізацыі; інавацыі дапускаліся толькі ў афармленні, а не ў змесце. Сучасная беларуская журналістыка балан-

све паміж функцыяналам інфарміравання, элементамі сацыялізацыі, аналітыкі і забаўляльнасці.

Стратэгіі персаналізацыі – сімвал сучаснай беларускай журналістыкі. Журналіст становіцца медыятарам паміж грамадствам і ўладай, а чытач – суб'ектам публічнага дыялогу. Калектывісцкая журналістыка СССР адаптавалася да сучаснасці праз элементы творчага рэпартажу, нарысу, асабістай гісторыі, напаўняючы іх новым зместам. Журналістыка Беларусі, нягледзячы на спадчынныя інстытуцыйныя абмежаванні і выклікі лічбавай эпохі, дэманструе ўстойлівую тэндэнцыю да разнастайнасці наратываў, здольнасці да экспертнай рэфлексіі і фарміравання новай, інклюзіўнай медыйнай прасторы.

Варыятыўнасць і эвалюцыя наратывных стратэгий адлюстроўваюць не толькі сацыякультурныя трансфармацыі, але і змены ідэалагічных устаноў, камунікатыўных мэтаў і мэтавых аўдыторый [8; 9, с. 87–89], таму пры аналізе тэкстаў палітыка-афіцыйнага жанру адной з цэнтральных задач з'яўляецца выяўленне суадносін традыцыі і інавацыі ў моўным канструванні публічнага дыскурсу.

Разгледзім кінарэпартаж «К дню Вялікай гадавіны», што выйшаў у кіначасопісе «Савецкая Беларусь» (№ 9–10, 1943 г.). Так, у відэа адлюстроўваюцца функцыі эвакуацыйнага аддзела пры Савеце Народных Камісараў БССР. Дыктар расказвае, што восенню 1943 г. аддзел заняўся зборам, сартаваннем і адпраўкай матэрыяльнай дапамогі, пераважна адзення, насельніцтву, які доўгі час знаходзілася пад акупацыяй і дадае: «Многія сем'і беларускіх партызан і франтавікоў, эвакуіраваныя ў савецкі тыл, узрадауюцца прыемнаму сюрпрызу. Да Дню гадавіны Вялікай Кастрычніцкай рэвалюцыі яны атрымаюць святочныя падарункі...». Гэты фрагмент візуалізуе сукупнасць ключавых ідэалагічных канструктаў эпохі: па-першае, канцэпт дзяржаўнага аднаўлення як грамадскай місіі; па-другое, узмацненне сімвалічную значнасць падтрымкі насельніцтва і падкрэслівае кантэкст калектывістай барацьбы і адзінства народа ва ўмовах вайны. Для далейшага аналізу варта разгледзець сучасны медыятэкст, які супадае па тэматыцы. Прыкладам можа паслужыць матэрыял, апублікаваны на сеткавым партале sb.by «Падарункі краіне: што адкрылася ў Беларусі да Дня Незалежнасці» [10], дзе журналіст канструюе пазітыўны вобраз дзяржавы праз сістэматычны агляд рэалізаваных інфраструктурных і сацыяльных праектаў.

Такім чынам, дыскурсны аналіз дазваляе канстатаваць, што гістарычныя і сучасныя медыятэксты, якія апісваюць дасягненні і развіццё у Беларусі, сфарміраваны ў рамках адзінага культурна-

палітычнага поля, але пры гэтым адлюстроўваюць структурныя змены камунікатыўнага асяродку і эвалюцыю ідэалагічнага наратыву. Сучасная публічная камунікацыя становіцца больш комплекснай і шматграннай, чым савецкі перыяд, што адпавядае зруху ў грамадскай кан'юнктуры і ўзмацняецца роля інфармацыйных тэхналогій.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Слука А. Г.* Беларуская журналістыка : падручнік. Мінск : БДУ, 2011. 447 с.
2. Радиовещание // Белорусская энциклопедия. URL: <https://belarusenc.by/belarus/detail-article.php?ID=4388#h1> (дата обращения: 27.10.2025).
3. *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2010. 358 с.
4. *Битюцкая В. В.* Советская журналистика 1960–1980-х гг. и российская журналистика 1990-х гг.: исторические мифы и реальная практика корреспондентов // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 248–262.
5. *Вертакова А. Ю., Ублиева А. А., Шагабетдинова А. Р.* Средства массовой информации советского периода как один из источников изучения истории страны // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 4(9). С. 51–54.
6. *Королёв Е. А.* Медиаплюрализм как императив творческой деятельности журналиста: учеб. пос. СПб.: С.-Петербург. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций». 2016. 136 с.
7. В 2025 году урожайность зерновых культур в Беларуси превышает прошлогодною – эксперт // sb.by. URL: <https://www.sb.by/articles/v-2025-godu-urozhaynost-zernovykh-kultur-v-belarusi-prevyshaet-proshlogodnyuyu-ekspert.html> (дата обращения: 20.07.2025).
8. *Латышев К. И.* Грамматические нормы и их игнорирование в тексте современного англоязычного песенного дискурса // SCI-ARTICLE.RU. 2021. URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1620932308&ysclid=mhkoyv4f49546065939> (дата обращения: 20.07.2025).
9. *Широкова Е. В.* Современные подходы к художественному тексту: учеб. пособие. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет». 2011. 165 с.
10. Подарки стране: что открылось в Беларуси ко Дню Независимости / sb.by. URL: <https://www.sb.by/articles/den-nezavisiomsti.html> (дата обращения: 27.10.2025).

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

А. Т. Шайхат

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. Аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
almedinka.shaikhat@gmail.com*

Научный руководитель – Л. П. Нода, старший преподаватель

Статья посвящена восприятию информации телезрителей через вербальные и невербальные средства коммуникации. Для человека общение – важная составляющая его формирования коммуникабельной личности в обществе, а для журналиста коммуникация – это основа успеха в его профессиональной практике.

Ключевые слова: телевидение; вербальные и невербальные средства коммуникации; интонация; жестикуляция; телезритель.

VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF COMMUNICATION IN THE WORK OF A JOURNALIST

A. T. Shaikhat

*Al-Farabi Kazakh National University,
71, Al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: A. T. Shaikhat (almedinka.shaikhat@gmail.com)*

Research advisor – L. P. Noda, senior lecturer

This article examines how television viewers perceive information through verbal and nonverbal means of communication. For people, communication is an essential component of developing a communicative personality in society, and for journalists, communication is the foundation of professional success.

Key words: television; verbal and nonverbal communication; intonation; gesticulation; television viewer.

Телевидение продолжает играть значимую роль в современных СМИ. Невзирая на то, что Интернет и медиатехнологии развиваются стремительным ходом, телевидение не перестает предоставлять не только достоверные новости о тех или иных событиях, но и транслировать образовательные и культурные программы, обеспечивать аудитории развлекательный контент, а также формировать у телезрителей их точки зрения, взгляды и ценности, тем самым влияя на общественное мнение.

Умение ясно/точно выражать свои мысли помогает устанавливать контакт с другими людьми, передавать знания и обучаться новому. Здесь важно как вербальное, так и невербальное общение [1]. Вербальные и невербальные средства общения отличаются друг от друга тем, что они включают в себя разные формы подачи информации. Так, в вербальные средства общения входят устная и письменная речь, чтение, слушание – формы коммуникации, которые происходят с помощью языка. Кроме того, существуют и паравербальные средства коммуникации. Паравербальный код – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь и приносящих в нее дополнительные смыслы: тональность речи, скорость речи, громкость речи, четкость/нечеткость артикуляции, высоту голоса, а также другие звуки, которые мы воспроизводим с помощью голоса (кашель, вздохи, смех, плач, паузы и др.) [2]. Невербальные же средства включают жесты, мимику, зрительный контакт, позы, походку и другие способы выражения эмоций и мыслей без использования слов.

Корреспондент, выходя в прямой эфир, использует три вида коммуникативных средств: вербальные, паравербальные и невербальные. Освещение важных событий в таком формате придает репортажу достоверность и создает эффект «оживленности». Среди вербальных средств можно выделить приветствие и использование кратких и содержательных фраз, например: «На данный момент мы находимся у...». К паравербальным средствам относятся характерные черты голоса: громкая и эмоциональная речь для передачи торжественной или, наоборот, напряженной атмосферы. Среди невербальных средств можно заметить, как журналист использует жестикуляцию одной рукой, пока другой держит микрофон с логотипом телеканала. Также часто осуществляется ряд импровизированных действий: корреспондент может подойти к объекту, быстро двигаться или взаимодействовать с героем репортажа – все это делается для придания материалу динамичности.

Телевизионная речь – массово-коммуникативная разновидность речи, основным конструктивным принципом которой является установка на произнесенное слово, сопровождающееся зрительным образом. С лингвистической точки зрения представляет собой сложное явление, обусловленное спецификой проявления вербальных и невербальных средств. Соотношение разновидности элементов визуальной, аудио- и речевой ситуации, их чередования и взаимовлияния, со- и противопоставления в телевизионном произведении создает экранный контекст, который позволяет выявить специфические особенности употребления средств [3]. Речь дикторов/ведущих эфира новостей характеризуется поставленной дикцией, уверенным тоном, четкостью и выразительностью, а ведущим развлекательных передач присущи эмоциональность, широкий кругозор, богатый словарный запас, импровизация, юмор, умение использовать невербальные средства коммуникации, такие как жесты, мимику и зрительный контакт. Жесты журналиста или телеведущего в эфире должны дополнять речь, усиливать эмоции и повышать доверие зрителей, ведь большая часть информации воспринимается через невербальные средства. Также жесты должны быть сдержанными, не резкими и контролируемые, чтобы не отвлекали аудиторию от выступающего.

Таким образом, вербальные и невербальные средства коммуникации важны не только в повседневной жизни, но и в профессиональной практике журналистов. Они, несомненно, являются мощным дополнением к выступлению, а также при общении с собеседниками. Это своего рода мост, который помогает развивать и налаживать связи, получать ответы на интересующие вопросы.

Библиографические ссылки

1. Что такое вербальное и невербальное общение. URL: <https://multifoto.ru/blog-lifestyle/chto-takoe-verbalnoe-i-verbalnoe-obshchenie/> (дата обращения: 10.09.2025).
2. Енина Л. В., Зыков В. Ф. Практика журналистского общения. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 2016. 76 с.
3. Козыбаев С. К., Нода Л. П., Рожков А. В. Журналистика Казахстана. Энциклопедия. Алматы: Экономика. 2006. 536 с.

РАДЫЁ «КУЛЬТУРА» ЯК ПАПУЛЯРЫЗАТАР НАЦЫЯНАЛЬНАГА МАСТАЦТВА

Л. Г. Шасцярнёва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Shesternjova@bsu.by*

У матэрыяле даследуецца дзейнасць канала «Культура» Беларускага радыё як ключавога папулярызатара нацыянальнага мастацтва і культуры ад пачатку вяшчання ў 2002 г. Аналізуецца праграма палітыка радыёканала, яго роля ў падтрымцы сучасных беларускіх артыстаў і кампазітараў, дзейнасць па захаванні культурнай спадчыны. Адмысловая ўвага надаецца літаратурным праграмам, музычным перадачам і міжнароднаму культурнаму абмену.

Даследаванне паказвае, што радыё «Культура» выконвае шматлікія функцыі: асветніцкую, архіўную, адукацыйную і камунікатыўную, садзейнічаючы фарміраванню ўстойлівай цікавасці да беларускай культуры і яе інтэграцыі ў сусветную культурную прастору. Артыкул грунтуецца на аналізе праграмнай сеткі радыёканала і яго канцэптуальных падыходаў да папулярызацыі нацыянальнага мастацтва.

Ключавыя словы: радыёканал; нацыянальнае мастацтва і культура; папулярызацыя культуры; захаванне спадчыны.

РАДИО «КУЛЬТУРА» КАК ПОПУЛЯРИЗАТОР НАЦИОНАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Л. Г. Шестернёва

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shesternjova@bsu.by*

В статье рассматривается деятельность канала «Культура» Белорусского радио как ключевого популяризатора национального искусства и культуры с момента начала вещания в 2002 г. Анализируются программная политика радиоканала, его роль в поддержке современных белорусских художников и композиторов, а также деятельность по сохранению культурного насле-

дия. Особое внимание уделяется литературным и музыкальным программам, а также международному культурному обмену.

В исследовании показано, что радио «Культура» выполняет образовательную, архивную, просветительскую и коммуникативную функции, способствуя формированию устойчивого интереса к белорусской культуре и ее интеграции в мировое культурное пространство. Статья основана на анализе вещательной сети радиоканала и его концептуальных подходов к популяризации национального искусства.

Ключевые слова: радиоканал; национальное искусство и культура; популяризация культуры; сохранение наследия.

RADIO «CULTURE» AS A POPULARIZER OF NATIONAL ART

L. G. Shastsarneva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. G. Shastsarneva (Shesternjova@bsu.by)

The article examines the activities of the «Culture» channel of the Belarusian Radio as a key popularizer of national art and culture since the beginning of broadcasting in 2002. The program policy of the radio channel, its role in supporting modern Belarusian artists and composers, and activities to preserve cultural heritage are analyzed. Special attention is paid to literary programs, music programs, and international cultural exchange.

The study shows that the «Culture» radio performs numerous functions: educational, archival, educational, and communicative, contributing to the formation of a sustainable interest in Belarusian culture and its integration into the world cultural space. The article is based on an analysis of the radio channel's program network and its conceptual approaches to the popularization of national art.

Key words: adio channel; national art and culture; popularization of culture; preservation of heritage.

Радыёканал «Культура» Беларускага радыё займае асаблівае месца ў медыяпрасторы Беларусі як першая спецыялізаваная радыёстанцыя краіны, якая пачала вяшчанне 1 студзеня 2002 г. З дэвізам «Мы выбіраем

вечныя каштоўнасці» радыёканал будзе сваю канцэпцыю на аснове духоўнага ўзбагачэння аўдыторыі і захавання культурнай спадчыны. Вяшчанне ажыццяўляецца ў Мінску на частаце 102.9 FM, а таксама ва ўсіх абласцях краіны на розных частотах, забяспечваючы шырокі ахоп тэрыторыі рэспублікі.

Праграмная сетка канала «Культура» фарміруецца з акцэнтам на высокамастацкі кантэнт і адукацыйны складальнік. У эфіры гучаць оперныя творы, канцэрты акадэмічнай музыкі, радыёспектаклі і дыскусіі з удзелам вядомых дзеячаў культуры на культуралагічныя тэмы. Такі падыход дае магчымасць радыёканалу выконваць ролю асветніцкай платформы, якая знаёміць аўдыторыю з лепшымі ўзорамі сусветнага і айчыннага мастацтва.

Асабліва ўвага надаецца беларускамоўнаму кантэнту, што пацвярджаецца наяўнасцю спецыяльных перадач, накіраваных на папулярызацыю беларускай мовы і нацыянальнай культуры. Праграма «Гаварым па-беларуску з “Культурай”» садзейнічае захаванню і развіццю моўных традыцый, тады як іншыя перадачы раскрываюць багацце беларускай літаратуры і мастацтва.

Канал актыўна падтрымлівае сучасную беларускую творчасць праз розныя праграмныя фарматы. Публіцыстычны праект Іны Сабалеўскай пра творчасць сучаснікаў «Вытокі творчасці» (аўторак, 8:15, 13:30) прадстаўляе работы сучасных беларускіх аўтараў, раскрываючы крыніцы іх натхнення і творчыя метады. Праграма «Сон Тэмро» (вядучая – Таццяна Песнякевіч), прымеркаваная да 90-годдзя Саюза кампазітараў Беларусі, дэманструе эвалюцыю беларускай кампазітарскай школы і яе сучасны стан (панядзелак, 8:15, 13:30).

Праект «Маладыя таленты Беларусі 2025» будзе праводзіцца ўжо 14 раз і накіраваны на выяўленне і папулярызацыю маладых талентаў, даючы ім магчымасць прадставіць сваю творчасць шырокай аўдыторыі. Рэгулярныя сустрэчы з творцамі ў суботняй праграме «Art-гасцёўня» ствараюць жывы дыялог паміж артыстамі і слухачамі, садзейнічаючы больш глыбокаму разуменню сучаснага беларускага мастацтва.

Радыё «Культура» выконвае важную архіўную функцыю, выкарыстоўваючы ўнікальныя дакументальныя і мастацкія фонды Беларускага радыё. Праграма «На паліцах фанатэкі» прадстаўляе слухачам рарытэтных запісы, многія з якіх маюць гістарычную каштоўнасць і адлюстроўваюць развіццё беларускай культуры на працягу дзесяцігоддзяў.

Аўтарскі дакументальна-мастацкі праект Святланы Колмак «Галасы эпохі» актуалізуе ўнікальныя фондавыя матэрыялы Беларускага радыё, знаёміць аўдыторыю з галасамі выдатных дзеячаў беларускай культуры мінулага, захоўваючы памяць аб іх укладзе ў нацыянальнае мастацтва. Такі падыход забяспечвае пераемнасць культурных традыцый і фарміруе ў слухачоў разуменне гістарычных каранёў сучаснага беларускага мастацтва.

Асаблівая ўвага на канале надаецца беларускай літаратуры, рэалізуючы некалькі спецыялізаваных праектаў. Праект Навума Галыяровіча «Развагі пра літаратуру» раскрывае беларускі ўклад у сусветную літаратуру, аналізуючы творы нацыянальных аўтараў у кантэксце сусветнага літаратурнага працэсу. Пра тое, як трапляюць да слухача найлепшыя ўзоры айчынай і сусветнай класікі на хвалях радыёэфіра, аўтар распавядае ў інтэрв'ю [1].

Перадача «Кнігарня» знаёміць слухачоў з навінкамі беларускай літаратуры і перавыданнямі класічных твораў. Праект «Літаратурныя гісторыі» папулярызуе прозу малых форм як беларускіх, так і сусветных аўтараў, што садзейнічае пашырэнню чытацкага кругагляду і разуменню месца беларускай літаратуры ў сусветным кантэксце. Вяртанне ў эфір штодзённай «Вячэрняй казкі» падтрымлівае традыцыю вуснай народнай творчасці і далучае аўдыторыю да фальклорнай спадчыны. Гэты праект для маленькіх слухачоў існуе на Беларускім радыё з 1963 г. Раней ён выходзіў на хвалях Першага нацыянальнага канала, у кастрычніку 2019 г. перамясціўся на канал «Культура».

Музычны складнік праграм гэтага радыё адлюстроўвае разнастайнасць беларускай музычнай культуры. Перадачы, прысвечаныя артыстам і кампазітарам, якія працуюць «на скрыжаванні традыцый і навацый», дэманструюць сучасныя тэндэнцыі ў беларускай музыцы, дзе нацыянальныя традыцыі арганічна спалучаюцца з наватарскімі падыходамі.

Рэгулярныя джазавыя праграмы «Час на джаз» прадстаўляюць выбраныя джазавыя мелодыі, уключаючы творы беларускіх джазменаў, што садзейнічае развіццю гэтага жанру ў краіне і фарміраванню адпаведнай аўдыторыі. Такі падыход дазваляе радыёканалу ахопліваць розныя музычныя кірункі, не абмяжоўваючыся толькі акадэмічнымі жанрамі.

Праграма «Кругасвет» знаёміць слухачоў з духоўнай спадчынай замежных краін, ствараючы кантэкст для разумення месца беларускай культуры ў сусветнай культурнай прасторы. Гэты падыход садзейнічае

фарміраванню ў аўдыторыі шырокага культурнага кругагляду і разумення ўніверсальнасці мастацкіх каштоўнасцей пры захаванні нацыянальнай спецыфікі.

Такая праграмавая палітыка дазваляе радыё «Культура» не толькі папулярызаваць беларускае мастацтва, але і паказваць яго ў кантэксце сусветных культурных працэсаў, што павышае прэстыж нацыянальнай творчасці і садзейнічае яго інтэграцыі ў міжнародную культурную прастору.

За больш як дваццацігадовую гісторыю існавання радыё «Культура» зарэкамендавала сябе як надзейны папулярызатар беларускага мастацтва і культуры. Канал паспяхова выконвае некалькі важных функцый: асветніцкую, архіўную, адукацыйную і камунікатыўную. Рэгулярнае асвятленне творчасці сучасных беларускіх артыстаў, захаванне і трансляцыя культурнай спадчыны, падтрымка маладых талентаў – усё гэта садзейнічае фарміраванню ўстойлівай цікавасці да нацыянальнай культуры.

Сістэмны падыход да праграмавання, які спалучае прэзентацыю класічнай спадчыны з падтрымкай сучаснай творчасці, дазваляе радыёканалу заставацца актуальным і запатрабаваным. Ва ўмовах глабалізацыі культурных працэсаў радыё «Культура» выконвае важную місію захавання нацыянальнай ідэнтычнасці і папулярызацыі беларускага мастацтва як на нацыянальным, так і на міжнародным узроўні.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гальпяровіч: На хвалях радыё «Культура» ствараецца анталогія беларускай літаратуры. URL: <http://mininform.gov.by/news/all/galpyarovich-na-khvalyakh-radye-kultura-stvaraetsa-antalogiya-belaruskay-litatury/> (дата звароту: 10.09.2025).

Раздел II

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ, ФОРМАТЫ И ВЫЗОВЫ

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ОСВЕЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ОБЛАСТНОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ GRODNONNEWS.BY

И. В. Беляева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
bialiayevaiv@mail.ru*

Областные сетевые издания продолжают адаптироваться к новым технологическим изменениям в журналистике и, вместе с тем, сохраняют свою нишу в белорусской медиасистеме. В настоящее время сетевые средства массовой информации активно используют возможности мультимедийных технологий и интернета для расширения информационной заинтересованности аудитории.

Ключевые слова: сетевые издания; аудиовизуальный контент; видео.

AN AUDIOVISUAL APPROACH TO COVERING REGIONAL EVENTS IN A REGIONAL NETWORK MEDIA GRODNONNEWS.BY

I. V. Bialiayeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., Minsk, 220004, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Bialiayeva (bialiayevaiv@mail.ru)*

Regional network media continue to adapt to new technological changes in journalism, and, at the same time, maintain their niche in the Belarusian media system. Currently, online mass media are actively using the capabilities of multimedia technologies and the Internet to expand the information interest of the audience.

Key words: network media; audiovisual content; video.

Развитие интернета радикально преобразило медийное пространство Республики Беларусь. Технологические достижения значительно изменили методы, которыми аудитория получает информацию и обращается к различным видам контента. Сегодня наблюдается стирание границ между классическими СМИ и одновременно происходит их взаимодействие и интеграция [1, с. 61].

Региональные сетевые издания в Республике Беларусь занимают значимое место в медиасфере, освещая местные события, вопросы и интересы отдельных регионов. Эти информационные ресурсы специализируются на публикации новостей и информации, связанных с конкретными территориями, и отличаются высокой степенью взаимодействия со своей аудиторией. Областные сетевые издания имеют высокий уровень доверия населения, публикуя контент, близкий к медиапотребителям региона. Областные сетевые издания Республики Беларусь Zarya.by (Брестская область), Vitvesti.by (Витебская область), Gr.by (Гомельская область), Grodnonews.by (Гродненская область), Mlyn.by (Минская область) и MogilevNEWS.by (Могилевская область) активно используют различные аудиовизуальные формы подачи информации.

В данной статье рассмотрим использование видеоматериала при освещении региональных событий сетевым изданием Гродненской области *Grodnonews.by*. На главной странице сетевого издания более 70% материалов сопровождаются фотографией, одновременно 100% всего контента содержат визуальную информацию внутри. На главную страницу сетевого издания вынесены отдельные рубрики «Фотоновости» и «Видеонновости».

Рубрика «Видеонновости» – это динамичная панель с меняющимися превью к видео. Рубрика наполнена видеороликами, созданными авторами издания, а также взятыми с других белорусских СМИ [2]. Первая публикация в данной рубрике была размещена 08.02.2016 г. На момент исследования (02.10.2025) в разделе «Видеонновости» было опубликовано 1470 видеоматериалов. Тематика охватывает различные сферы жиз-

ни Гродненщины – социальные, экономические, политические, культурные и др.

Размещенный видеоматериал разный по продолжительности: могут быть сюжеты как 30 секунд, так и 10 минут. По жанрам можно распределить контент на комментарии («Пенсионер пытался напугать знакомого самодельным зажигательным устройством в Гродно», 02.09.2025), репортажи («Объезд в 600 км. Какие пути в обход закрытой границы Польши еще остались рабочими?», 21.09.2025), социальные ролики («От поколения к поколению – творим историю вместе», 23.09.2025; «Не спешите прерывать беременность! Обратитесь за поддержкой и консультацией к специалистам», 18.09.2025).

Grodnonews.by публикует видеоматериалы не только собственного производства, но и размещает сюжеты, подготовленные телеканалами ОНТ («Объезд в 600 км. Какие пути в обход закрытой границы Польши еще остались рабочими?», 21.09.2025), «Лида ТВ» («Ситуация на границе с Литвой обостряется: за сутки очередь легковушек увеличилась в 10 раз», 18.09.2025), изданием «Ошмянский вестник» («Обходной маршрут. Что думают граждане, пересекающие границу в погранпереходе «Каменный Лог», о закрытии границы с Польшей», 14.09.2025), Первым информационным телеканалом («Раскрыты подробности задержания польского шпиона в Беларуси», 05.09.2025) и др. Используются также сюжеты из зарубежным медиа, в первую очередь Российской Федерации, например, Тамбовского областного регионального телеканала «Новый век» («В Культурно-досуговом центре «Мир» Тамбова открыта фотовыставка Гродненского журналиста, фотографа и краеведа Александра Лосминского», 04.06.2025).

Подытоживая вышеизложенное, следует отметить, что областное сетевое издание *Grodnonews.by* активно использует видеоконтент при освещении региональных новостей. Подчеркнем, что это видеоролики, созданные не только авторами редакции, но и редакциями других СМИ Республики Беларусь, а также зарубежных медиа. Контент рубрики «ВидеонОВОСТИ» представлен различными жанрами и охватывает множество тем из жизни региона.

Библиографические ссылки

1. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.
2. ВидеонОВОСТИ. URL: <https://grodnonews.by/news/video novosti/> (дата обращения: 02.10.2025).

ДИПФЕЙКИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ: МЕТОДЫ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМ АТАКАМ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Рассматривается проблема распространения фейкового аудиовизуального контента, сгенерированного с использованием технологий искусственного интеллекта (ИИ), в белорусском медиапространстве в 2023–2025 гг. На основе анализа конкретных примеров (дипфейк-видео с участием государственных служащих, фейковые новостные сюжеты, мошеннические видеоролики) и практик их разоблачения исследуются риски для информационной безопасности. Особое внимание уделено деятельности Telegram-канала «Народный Антифейк» как ресурса оперативного фактчекинга. Установлено, что несмотря на рост количества ИИ-фейков и повышение их качества, в Беларуси формируются эффективные механизмы противодействия подобного рода информации. Сделан вывод о необходимости дальнейшего укрепления цифровой грамотности и внедрения инструментов верификации контента в редакционную практику.

Ключевые слова: цифровая журналистика; искусственный интеллект; дипфейк; фейковый контент; медиабезопасность; верификация информации; Telegram; TikTok; цифровая грамотность.

DEEPFAKES IN BELARUSIAN AUDIOVISUAL SPACE: METHODS OF COUNTERING INFORMATION ATTACKS

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The article addresses the issue of the spread of fake audiovisual content generated using artificial intelligence (AI) technologies in the Belarusian media space during the period of 2023–2025. Based on the analysis of

specific cases (deepfake videos featuring government officials, fabricated news stories, and fraudulent video clips) and their exposure practices, the study examines the risks posed to information security. Particular attention is paid to the activities of the Telegram channel «Narodny Antifake» as a resource for real-time fact-checking. It is established that despite the growing number and increasing quality of AI-generated fakes, effective countermeasures are being developed in Belarus. The study concludes with a call to further strengthen digital literacy and integrate content verification tools into editorial workflows.

Key words: digital journalism; Artificial Intelligence; deepfake; fake content; media security; information verification; Telegram; TikTok; digital literacy.

В эпоху информационных войн технологии искусственного интеллекта (ИИ) стали не только инструментом медиапроизводства, но и мощным средством создания и распространения фейкового аудиовизуального контента. Массовое применение синтетической генерации голоса и видео позволяет создавать максимально реалистичные дипфейки (deepfake – поддельные аудио- и видеозаписи, сгенерированные нейросетью), которые трудно отличить от подлинных материалов. Для Беларуси этот вызов также стал актуальным: начиная с 2023 г. фиксируется рост случаев ИИ-созданных фейков в мессенджерах и социальных сетях. Цель исследования – проанализировать реальные примеры использования ИИ при создании фейкового аудиовизуального контента в белорусском медиапространстве, а также систематизировать методы его идентификации и опровержения.

В всем мире дипфейки вызывают серьезную озабоченность журналистов, ученых и законодателей. По оценкам специалистов, технологии синтеза аудио и видео стали практически неотличимы от реальности, что осложняет выявление фейков. В частности, анализ 64 научных статей, опубликованных в зарубежных научных журналах в период с 2021 по 2024 гг., показывает, что генеративный ИИ кардинально меняет экосистему дезинформации [1]. Новейшие технологии существенно расширяют возможности для создания правдоподобных фейков. Они позволяют легко подделывать как внешность, так и речь людей, копировать мимику и интонации. Более того, опасность нейросетевых технологий «заключается в возможности использования их злоумышленниками для манипулирования общественным мнением, создания фейковых новостей» [2, с. 84]. В условиях информационно-

го противоборства в редакциях белорусских СМИ успешно внедряются онлайн-сервисы для верификации аудиовизуального контента, особенно в условиях распространения ИИ-сгенерированных фейков [3]. Тем не менее, эффективность этих решений остается ограниченной, что обуславливает необходимость повышения цифровой грамотности как журналистов, так и аудитории.

По данным российских аналитиков, только в русскоязычном сегменте интернета за первые 9 месяцев 2025 г. выявлено 342 уникальных дипфейк-видео – в 4,1 раза больше, чем за весь 2024 г. [4]. Эксперты прогнозируют, что по итогам года их число увеличится в 5 раз по сравнению с предыдущим годом. Тематика таких фейков чаще всего политическая: около 79% поддельных видео нацелено на государственных деятелей – губернаторов, чиновников. При этом Беларусь как союзник России тоже оказалась в фокусе – образы белорусских должностных лиц все чаще используются в ИИ-роликах. Первая категория таких роликов – дезинформация против Беларуси, например, фейки о небезопасности полетов, военных инцидентах; вторая категория – финансовые и мошеннические схемы, эксплуатирующие доверие населения. В условиях информационного протоборства возрастает значение авторской журналистики, основанной на профессиональной этике и верификации источников [5].

В контексте исследования особый интерес представляют белорусские примеры ИИ-фейков с высокопоставленными лицами. В январе 2025 г. в соцсетях и мессенджерах широко распространился фейковый видеоролик, в котором пресс-секретарь Президента Республики Беларусь Наталья Эйсмонт якобы высказалась по «сирийскому вопросу». В смонтированном материале утверждалось, будто Беларусь отказывается поддерживать Башара Асада и готова налаживать отношения лишь с «новой властью» Сирии. На деле подобных заявлений Н. Эйсмонт не делала. При внимательном просмотре ролика было заметно, что мимика и речь плохо синхронизированы, а голос синтезирован с использованием ИИ-технологий. Этот случай показывает, как правдоподобны ИИ-фейки и насколько аудитория пока не готова быстро их распознавать.

Показателен пример, когда в июле 2025 г. в сети распространились ролики с «участием» председателя Гомельского облисполкома Ивана Крупко. В этих видео ему приписывались ложные заявления о рисках полетов в Россию якобы после инцидента с самолетом над Москвой.

Утверждалось, что «сегодня у России идет война с Украиной, и системы ПВО Союзного государства в любой момент могут принять воздушное судно за вражеский беспилотник» [6]. В ролике с Иваном Крупко была использована запись его выступления в Казахстане, а само видео было обработано нейросетью. В реальности он рассказывал журналистам о росте поставок техники в Казахстан и расширении межрегионального сотрудничества. Этот пример демонстрирует, как технологии генерации фейков с помощью ИИ могут искажать публичные высказывания, подрывать доверие к государственным институтам.

В октябре 2025 г. в интернете распространялись фейковые видео с участием министра энергетики Дениса Мороза и главы Могилевского облисполкома Анатолия Исаченко, касающиеся снижения качества топлива, которое поставляется в Россию. Реакция официальных структур была оперативной: концерн «Белнефтехим», курирующий нефтяную отрасль, первым опроверг эту информацию, подчеркнув, что никаких проблем с объемами и качеством топлива нет. Почти одновременно пресс-служба Министерства энергетики выступила с заявлением: спорное видео – это дипфейк, смонтированный с использованием ИИ. В официальном комментарии уточнялось, что злоумышленники взяли одну из архивных записей выступлений министра и наложили на нее фальшивую звуковую дорожку, сгенерированную нейросетью. То есть изображение главы Минэнерго настоящее (многие узнали реальную речь министра на другом мероприятии), но голос и слова – поддельные. В министерстве прямо заявили, что информация о «снижении качества бензина» не соответствует действительности.

Помимо случаев с авиарейсами и топливом, в 2023–2025 гг. в белорусском медиапространстве зафиксирован ряд других инцидентов, когда искусственный интеллект использовался с целью мошенничества. В одной из таких схем летом 2025 г. предлагалось инвестировать 500 рублей через «платформу Белоруснефти» с гарантированной прибылью до 3000 рублей в неделю. Поддельные ролики появлялись в TikTok, Instagram, Facebook и других соцсетях, часто оформленные под стиль официальных новостей. Видео было сделано мошенниками с целью выманить личные данные, реквизиты банковских карт и деньги белорусов. В октябре 2025 г. по соцсетям распространился ролик об «Инвестиционной государственной платформе» с призывом

«вложи – и зарабатывай 1000 рублей в неделю!». Была использована государственная символика, а реклама оформлялась в стиле «новостей». Распознать подделку в данном случае было несложно, сами схемы слишком напоминали типичные аферы.

Ключевым источником информирования о контенте такого рода стал Telegram-канал @belarus_antifake («Народный Антифейк»), выполняющий роль централизованного фактчека. Он мониторит информационное поле и практически в реальном времени публикует разоблачения слухов и дипфейков. В частности, в конце октября 2025 г. в одном из постов канала были упомянуты сгенерированные нейросетью Sora фейковые видеосюжеты о крушениях дронов и самолетов в Брестской области, стилизованные под новостные репортажи крупнейших национальных аудиовизуальных медиа и размещенные в TikTok [7]. Также канал не просто опровергает, но и объясняет характерные признаки: указывает, откуда взяты кадры, какие фразы нехарактерны для спикера, где заметны артефакты редактирования и т. д.

Таким образом, в последние годы белорусское медиапространство столкнулось с новым вызовом – появлением ИИ-дипфейков, используемых для информационных атак и мошенничества. Однако к настоящему времени сформировались эффективные практики противодействия: оперативный фактчекинг через канал «Народный Антифейк», опровержения от официальных лиц. Все рассмотренные примеры распространения фейкового контента были достаточно быстро разоблачены. Тенденция такова, что число ИИ-фейков растет, они становятся все более качественными, однако совершенствуются и инструменты их распознавания. В заключение следует подчеркнуть, что в условиях стремительного распространения контента, сгенерированного нейросетями, особенно важно формировать устойчивые навыки критического восприятия информации.

Библиографические ссылки

1. *López-Borrull A., Lopezosa C. Mapping the Impact of Generative AI on Disinformation: Insights from a Scoping Review // Publications. 2025. Vol. 13, № 3. P. 1–18.*
2. *Степанова А. Ю. Потенциал нейросетевых технологий в медиаиндустрии // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ. 2023. С. 82–84.*

3. *Королёв И. А.* Онлайн-сервисы как инструмент оптимизации процессов верификации в редакциях СМИ Беларуси: анализ функционала // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ. 2024. С. 221–224.
4. Дипфейки с главами регионов заполнили сеть. Кто из чиновников уже стал жертвой мошенников и как распознать обман // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2025/10/08/reg-dfo/vam-zvonit-mer.html> (дата обращения: 27.10.2025).
5. *Цюцянькоў М. С.* Аўтарская журналістыка як рэгуляр інфармацыйных паводзін грамадства // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ. 2024. С. 500–504.
6. С какими фейками белорусские пользователи интернета сталкиваются в последнее время // Народная газета. URL: <https://www.sb.by/articles/glazam-ne-ver.html> (дата обращения: 27.10.2025).
7. Авиакатастрофы, крушение поездов, российские, украинские и польские беспилотники. Как работает нейросетевой конвейер информационных вбросов? // Народный Антифейк. URL: https://t.me/belarus_antifake/507 (дата обращения: 27.10.2025).

МЕДИАДИСКУРС В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИИ-СИСТЕМ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Медиадискурс как сложное коммуникативное явление представляет собой многомерный материал для изучения состояния общества, образа эпохи в синхронном аспекте и диахроническом преломлении через сумму конвенциональных знаний об этнопсихологическом устройстве потребителей информации, их речемыслительной деятельности. Социальная память, ментальный эпизод, фреймовые структуры и др. как онтологические элементы творческой деятельности журналиста выступают сдерживающим фактором встраивания ИИ-механизмов в создание авторского текста, потенциально лишённого смысловых галлюцинаций и срывов. На фоне нарастания глобального влияния ИИ-систем на производство контента, а также на сами IT-процессы создаются коммуникативные риски в организации, планировании и рецепции информационно-коммуникационного продукта.

Ключевые слова: информационные технологии; контент; искусственный интеллект, медиапроизводство; медиадискурс.

MEDIA DISCOURSE IN THE ERA OF INFORMATION TECHNOLOGY AND AI SYSTEMS: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

Media discourse, as a complex communicative phenomenon, provides multidimensional material for studying the state of society and the image of an era, both synchronically and diachronically, through the sum of conventional knowledge about the ethnopsychological make-up of information consumers

and their verbal and cognitive activity. Social memory, mental episodes, frame structures, and other ontological elements of journalistic creativity act as a restraining factor in the integration of AI mechanisms into the creation of authorial texts, potentially devoid of semantic hallucinations and breakdowns. Against the backdrop of the growing global influence of AI systems on content production, as well as on IT processes themselves, communicative risks are created in the organization, planning, and reception of information and communication products.

Key words: information technology; content; artificial intelligence, media production; media discourse.

Медиакоммуникация в своем комплексе (как система взаимодействия между создателями контента, каналами распространения информации и целевыми аудиториями, которые в свою очередь представляют много-стороннюю интерактивную систему и активно участвуют в создании и распространении контента) является наиболее значимой сферой современной общественной жизни. Именно в ней сегодня вырабатываются важнейшие модели социального поведения коммуникантов, которые затем транслируются и закрепляются в традиции. Поэтому актуальным становится создание целостной концепции развития медийного дискурса в контексте расширения влияния ИИ-систем и балансировки возможностей цифровых технологий, что позволит не только установить проблемные точки его функционирования, но и выявить причины возникновения социальных рисков, выработать рекомендации по созданию механизма защищенности информационного пространства. Как постулируется в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, «информационная сфера становится ареной межгосударственного противостояния. В результате культурно-идеологической экспансии, в основном ориентированной на потребление, целенаправленно искажается историческая правда, осуществляется фальсификация истории, разрушаются культурное наследие человечества, традиционные духовно-нравственные ценности народов, их национальная идентичность, институт семьи и пространство межкультурного взаимодействия. Электронные средства массовой коммуникации оказывают всеобъемлющее влияние на общественно-политические и социально-экономические процессы, используются для провоцирования внутренних конфликтов и разрушения государств» (п. 5 главы I раздела II; <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P924v0005>).

IT охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации. Меняется профессиональная роль журналиста: он перевоплощается в коммуникативного лидера, мобильно формирующего контент-среду и кардинально влияющего на массовое сознание. Методы журналистского творчества претерпевают качественные изменения в сторону еще большей технологизации процесса, с одной стороны, и нарастания индивидуального, с другой. Возникает журналистика мнений: все это происходит на фоне интегрированных учений, связующим звеном которых является информация как инструмент познания действительности.

В современной медиакommunikации обнаруживаются рискогенные зоны под воздействием ИИ- и IT-систем, что касается:

- а) сбора (источниковедческая база);
- б) обработки (фактологическая и интерпретационная модели);
- в) дистрибуции информационного продукта (трансмедийность, канальность, логистика, таргетирование и вовлеченность);
- г) верификации (анализ, проверка информации, адаптация данных для цифровых платформ);
- д) методологии журналистского творчества (когнитивная обработка, синтагматическая незавершенность и индивидуальная мотивированность, субъектная управляемость).

В процессе когнитивной обработки дискурса СМИ создается образ информационного продукта, что происходит на основе познавательных моделей и проекции их на реальные ситуации. Эти модели двуплановы по своей сути. Во-первых, они могут базироваться на изучении отдельного эпизода, с целью выявить его сущностные характеристики и в последующем экстраполировать их на аналогичные явления. Во-вторых, только с помощью социального опыта, иных познавательных моделей человек способен связать отдельные фрагменты в систему, обуславливая таким образом их цельность. Можно утверждать, что журналист, создавая текст, как и адресат, воспринимающий информацию, должен оперировать не фактами, а представлениями, готовыми нарративными формулами, из которых выводится система социальной организации публицистической речи. Построить тексты в соответствии с этими моделями – творческая задача журналиста.

Представление о семантической связанности мира зависит от знаний о нем, отраженных в макро- и микростратегиях. СМИ по функциональному предназначению направлены на целевую аудиторию, стратифици-

рованную по разным признакам. 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 проч. Восприятие того или иного медиасобытия опирается на наличие в сознании (или подсознании) определенных фреймовых структур, под которые адресат подстраивает свое понимание увиденного, услышанного, прочитанного. В дискурсном подходе различные параметры сопряжены в разные парадигмы исследования медиаконтента. Вне коммуникативной ситуации они малозначимы и не могут быть представлены в целостной экзистенциональной картине. Например, студентам поручено принять участие в творческой встрече с известным журналистом. В процессе обсуждения результатов встречи они выстраивают текст, основанный на впечатлениях и личном знании. Мы имеем дело именно с текстами, но раскрытие их сущностных аспектов возможно только в коммуникативном континууме: кто послал их на встречу, с какой целью, где она проходила, путь к месту встречи, личное отношение к событию, тематическая принадлежность и т. д. Таким образом, текст является базовым элементом дискурса, вбирающим в себя пространство и время, условия и причины, установки и следствия (перлокуции), ситуации и события.

В русле таких рассуждений дискурс – текстовая организация – предстает в качестве сложного коммуникативного явления, включающего в себя не только текстовые факторы построения, но и представляющего пеструю картину организации контента, что обеспечивает концептуальную структуру для установления необходимой связи между журналистским произведением и социальным действием. Особое место в дискурсной концепции репрезентации вещного (денотативного) мира должно уделяться искусственному интеллекту, с его системными и асистемными проявлениями. Дискурсный анализ позволяет выявить одну из самых распространенных проблем новых генеративных нейросетей – галлюцинации, которые по «замыслу» ИИ создают креативный контент. Разработчики утверждают, что связь между такими срывами-галлюцинациями и творчеством идентична процессам в человеческом воображении, когда носитель языка в творческом порыве позволяет своему разуму блуждать за пределами реальности, и созданный им текст, образ, контент тоже может быть асистемным. Такие случаи требуют особого подхода.

В современных работах определяются способы и приемы дискурсивной организации медиатекста, что предполагает выявление и описание каждой микроструктуры – совокупности речевых средств в соответствии с их языковой (вероятностной) реализацией. В этой связи актуализированы семантические процессы, происходящие в наше время. Усиливается исследовательское видение «социального начала» медиатекста, который кардинально меняется в своем производстве, что вызвано внедрением информационных технологий и влиянием ИИ-систем.

Принципиально важным является вычленить медийную дискуртологию с новым предметом и новыми задачами, которые вытекают из активной журналистской практики. Она характеризуется максимальной вербоцентричностью как в профессиональной среде, так и в сфере массовой журналистики.

REELS КАК ФОРМАТ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Анализируется использование формата видео Reels телеканалами Беларуси как инструмента продвижения аудиовизуальной журналистики. Цель исследования – выявить особенности использования формата Reels в контексте цифровизации медиaproстранства телевизионными СМИ Беларуси, а также определить ключевые тенденции и особенности интеграции видео Reels в аудиовизуальную журналистику. На основе контент-анализа 210 видео установлено, что Reels стали самостоятельным форматом, способствующим росту вовлеченности аудитории и изменению профессиональных ролей журналистов. Практическая значимость исследования состоит в выявлении успешных стратегий адаптации телевизионного контента к цифровой среде и развитию мультимедийных компетенций.

Ключевые слова: видео Reels; короткие видео; медиаконтент; продвижение; социальные сети; телеканал.

REELS AS AN AUDIOVISUAL JOURNALISM FORMAT IN THE DIGITAL MEDIA SPACE OF BELARUS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)*

This article analyzes the use of the Reels video format by Belarusian television channels as a tool for promoting audiovisual journalism. The study aims to identify the specifics of Reels' use in the context of the digitalization of the media landscape by Belarusian television media, as well as to identify key trends and characteristics of the integration of Reels video into audiovisual journalism. Based on a content analysis of 210 videos, the author found that Reels has

become an independent format, contributing to increased audience engagement and changing the professional roles of journalists. The practical significance of the study lies in identifying successful strategies for adapting television content to the digital environment and developing multimedia competencies.

Key words: video Reels; short videos; media content; promotion; social networks; TV channel.

Цифровизация медиапространства существенно изменила процессы производства, распространения и потребления новостного контента. Ключевую роль на данном этапе развития в такой трансформации играют социальные медиа, на площадках которых производится распространение и потребление медиаконтента.

Короткие видеоформаты активно интегрируются как в повседневную коммуникацию пользователей, так и в медиастратегии традиционных СМИ. Одним из наиболее динамично развивающихся инструментов в этой сфере стали видео Reels – короткие вертикальные видеоролики, ориентированные на мобильное потребление в социальной сети Instagram. Напомним, что видео Reels стали официально доступны в Беларуси в августе 2022 г. [1, с. 106]. Данный формат позволяет сочетать визуальный и аудиальный ряды, обеспечивая высокую эмоциональную вовлеченность аудитории и делает Reels инструментом продвижения аудиовизуальной журналистики.

Цель исследования – выявить особенности использования формата Reels в контексте цифровизации медиапространства телевизионными СМИ Беларуси, а также определить ключевые тенденции и особенности интеграции видео Reels в аудиовизуальную журналистику.

Методологическую основу исследования составляют контент-анализ официальных Instagram-аккаунтов ведущих белорусских телеканалов: Белтелерадиокомпания (далее БТ), «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», «ОНТ», «СТВ». Всего было просмотрено 210 видео (по 30 видео каждого аккаунта на дату опубликования 28 сентября 2025 г.).

В отличие от нашего анализа этих же аккаунтов в 2022 г., по прошествии трех лет все анализируемые телеканалы имеют видео Reels. У каждого телеканала выработалась определенная стратегия по оформлению и наполнению Reels (см. табл.).

Содержание видео Reels в аккаунтах белорусских телеканалов

Телеканал	Содержание видео Reels
Белтелерадиокомпания @belteleradiocompany	Сюжеты из закулисья, анонсы проектов и репортажные фрагменты
Беларусь 1 @belarus1tv	Видео используется для анонсов, привлечения внимания к программам и сюжетам информационных выпусков
Беларусь 2 @belarus2tv	Видео ориентированы на промо программ и фрагменты развлекательного контента
Беларусь 3 @tvbelarus3	Видео выдержаны в телевизионном стиле: горизонтальные, преимущественно репортажные фрагменты, меньше клиповой динамики
Беларусь 5 @belarus5tv	Обзоры соревнований, фрагменты интервью, динамичные нарезки с матчей и анонсы спортивных трансляций
ОНТ @ont.news	Короткие видео используются для новостных выжимок, анонсов программ телеканала и сюжетов
СТВ @ctvby	Репортажи, спортивные и культурные события

Традиционные телевизионные сюжеты, как правило, характеризуются линейной структурой, строгой жанровой классификацией и ориентированы на передачу информационного сообщения в рамках эфирного формата [2]. В Reels наблюдается переход к сторителлингу, монтажу с динамичной сменой планов, использованию субтитров, а также музыкального сопровождения и визуальных эффектов. Такой подход позволяет адаптировать журналистский материал к логике восприятия мобильной аудитории, которая потребляет информацию в условиях постоянной смены контекстов и ограниченного времени внимания. Наиболее приближены к такой подаче короткого видеоконтента «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 5», «СТВ».

В аккаунтах телеканалов «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 5» наблюдается единое оформление обложек, использование единых музыкальных дорожек.

Reels телеканала «Беларусь 3» отличает телевизионный формат видео (горизонтальные) собственное визуальное оформление, отличное от других телеканалов Белтелерадиокомпаний.

В аккаунте «ОНТ» также отмечен единый информативный стиль оформления обложек, чаще горизонтальные видео. Телеканал «СТВ» придерживается единого собственного оформления обложек, все видео горизонтальные.

С распространением популярности коротких форматов в журналистике особое значение приобретает изменение профессиональных практик журналистов. В условиях цифровизации медиапространства журналист становится не только репортером и комментатором, но и креатором мультимедийного контента. Для работы с Reels требуется овладение навыками мобильной видеосъемки, монтажа в вертикальном формате, визуального сторителлинга и понимания алгоритмов социальной сети Instagram. Таким образом, происходит смещение акцентов от коллективных телевизионных производственных моделей к более индивидуализированным и гибким формам контентного творчества.

Использование Reels способствует не только продвижению бренда телеканалов, но и изменению способов взаимодействия с аудиторией. Подобные форматы способствуют росту вовлеченности пользователей за счет комментирования, лайков, репостов. Вовлеченная аудитория становится активным участником медийного процесса, что усиливает социальную значимость журналистского контента и способствует укреплению обратной связи между СМИ и общественностью.

Проведенный контент-анализ позволяют сделать несколько выводов. Во-первых, Reels стали самостоятельным форматом аудиовизуальной журналистики, который не только дополняет эфирное вещание, но и формирует новые нарративные и коммуникативные практики. Во-вторых, успешное использование Reels в медиастратегиях белорусских телеканалов связано с адаптацией традиционных журналистских материалов к логике цифровых платформ, а также с развитием мультимедийных компетенций журналистов. В-третьих, цифровизация медиапространства требует переосмысления профессиональных ролей и организационных моделей телевизионных редакций.

Библиографические ссылки

1. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Возможности видео Reels в продвижении бренда телевизионных СМИ в Instagram // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию каф. телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ. 2022. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). С. 106–109.
2. *Цвик В. Л.* Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КИТАЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ ХУНАНЬ

Е. И. Кононова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

Традиционные региональные вещательные СМИ в Китае начали свой путь интеграции и использования интернет-технологий с реализации плановой стратегии преобразований, модернизации, проведения реформ. На основе более чем десятилетних достижений цифровой и сетевой трансформации, инноваций в области ТВ деятельность вещательных станций в провинциях Китая становится все более совершенной. Также проявляются узкие места в процессе интеграции региональных СМИ. На примере Hunan Mango TV проводится ретроспективный анализ такого стратегического планирования.

Ключевые слова: региональные СМИ; китайское телевидение; медиа-платформа; Mango TV; стратегическое планирование.

STRATEGIC PLANNING OF REGIONAL TELEVISION IN CHINA'S HUNAN PROVINCE

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

Traditional regional broadcasting media in China began their journey of integration and use of Internet technology with the implementation of a planned strategy of transformation, modernization, and reform. Based on more than ten years of achievements in digital and network transformation, innovation in the field of TV, the operation of broadcasting stations in China's provinces is becoming more and more perfect. Also, bottlenecks in the process of integration of regional media are revealed. A retrospective analysis of strategic planning is carried out on the example of Hunan TV «Mango».

Key words: regional media; Chinese television; media platform; Mango TV; strategic planning.

Стратегия планирования трансформации региональных СМИ является актуальной темой, имеющей большое исследовательское значение. Ученых интересует парадигма модернизации традиционного регионального телевидения, будь то самостоятельная или стыковочная медиаплатформа. Радио и телевизионной студии китайской провинции Хунань потребовалось всего три года, чтобы официально запустить стратегию своей платформы, и его новая структура Mango TV в 2018 г. стала четвертой в индустрии китайских онлайн-видео. Новая медиаплатформа своим примером показала возможность для эффективного развития телевидения другим провинциальным студиям.

Преобразование китайского регионального Хунаньского телевидения стало примером современной трансформации медиа. В этом же году канал стал лидером по выходу на рынок коротких видео в режиме MCN (мультиканальной медиасети), создав рыночную структуру на основе платформы коротких видео и два года удерживал первое место в рейтинге китайской радио- и телеиндустрии с фан-базой более 200 млн пользователей [1, с. 23]. Увеличение использования MCN заслуживает внимания всех традиционных СМИ в переходный трансформационный период. Большинство традиционных средств массовой информации, которые пытаются найти свой путь к интеграции с новыми медиа, могут не иметь достаточно возможностей для создания платформы приложений национального уровня. Однако развертывание MCN, а также превращение в конкурентоспособного поставщика контента в отраслевой цепочке – обязательный путь для интеграции с новыми медиа. Поэтапная модернизация традиционного китайского телевидения свидетельствовала о том, что стратегическая линия, определенная руководством страны, является верной и приведет к значительным успехам и эффективности телевизионного вещания.

В успешном трансформационном процессе одну из основных ролей сыграли *регулятивные механизмы*: планирование, прогнозирование, организация, контроль (в том числе финансовый), коррекция и оценка проводимой модернизации. Такое сопровождение обеспечивало успешность проводимых инноваций. Модернизация китайского телевидения сопровождалась созданием и поддержанием руководством и правительством КНР благоприятных *условий*, способствующих эффективно управлению этим процессом. Модернизация не могла не повлиять на *социальную сферу*. В первую очередь это коснулось работников аудиовизуального производства, творческих коллективов региональ-

ных студий телевидения. Модернизация предполагала новое профессиональное мышление, а также изменение концептуального видения производственного процесса, когда на смену привычным тематическим телевизионным программам приходили новые, основанные на креативных идеях.

Стратегия «независимого вещания» позволила Mango TV быстро развиваться за короткий период времени. Однако, несмотря на огромные ресурсы и помощь национальных крупномасштабных видео-сайтов, Mango TV оставалось относительно слабым с точки зрения контента. По-прежнему существовали серьезные недостатки в самоконтроле контента фильмов, телевизионных драм и аниме, на который постоянно влияли крупные игроки, такие как iQiyi и Youku. Наблюдалось влияние видео-сайтов, когда они могли лучше удовлетворять потребности сегментированных групп пользователей аудиовизуальной платформы, благодаря более интересным темам. По этой причине они занимали более выгодное положение в конкурентной борьбе.

Оказалось, что Mango TV было просто копией горячего контента спутникового телевидения Hunan, который повторялся, а тип программ был единым. Mango TV формировало сенсационный эффект и взрывной рост числа пользователей в течение короткого периода времени, когда появлялись высококачественные программы. При возвращении к обычным ресурсам популярность платформы Mango TV быстро падала. Таким образом, несмотря на то, что платформа была основана на стратегии «единого вещания» спутникового телевидения Hunan, в первое время после его создания она получила небольшую возможность кардинального изменения парадигмы вещания. Поэтому из-за единого контента и однородности различных шоу на региональном телевидении, ситуация с развитием Mango TV все еще оставалась сложной.

Внедрение инновационных технологий стало менять это положение. Синергия телеканала Mango TV с платформами электронной коммерции послужила примером того, как интерактивность СМИ влияет и способствует развитию нового телевидения. Во время трансляций программы «Cloud Shop» QR-коды в реальном времени связывали зрителей с рекламными предложениями сельскохозяйственной продукции, создавая модель «увидел-купил-сделал» [2, с. 347]. После рекламы изделий ручной работы древнего города Фэнхуан в программе «Village Partners» число туристических посещений выросло на 67%, что принесло доход более 40 миллионов юаней [3, с. 21]. Более того, эта модель

объединяла потребление развлечений и воздействие на реальный мир, что соответствовало государственной программе возрождения сельских районов Китая.

Телевизионная «Трилогия о предпринимательстве среди молодежи MangoTV», включающая в себя программы «Открытый микрофон для предпринимателей», «Золотая лихорадка 2025» и «Зачем встречаться в Хунани», еще раз иллюстрировали эту интеграцию. Демонстрируя краудфандинговые кампании в режиме реального времени и меры государственной поддержки (например, беспроцентные займы и налоговые льготы), трилогия привлекла 12,3 млрд онлайн-просмотров и 283 популярные темы [4, с. 61]. Эти программы не только обучали зрителей, но и мобилизовали их к участию в предпринимательской деятельности: сотни респондентов выразили намерение посетить провинцию Хунань в поисках возможностей для бизнеса.

Ключевая роль в развитии региональных медиа была отведена искусственному интеллекту и анализу больших данных. Например, телеканал Hunan TV через свой стриминговый сервис Mango TV использовал алгоритмы ИИ для адаптации контента, что привело к увеличению взаимодействия со зрителями на 35% с 2020 по 2023 гг. (China Media Project) [5]. Аналогичным образом большие данные используются для анализа предпочтений аудитории и корректировки программ в режиме реального времени. Интеграция виртуальной реальности (VR) в развлекательных шоу («Super Vocal») демонстрирует, как иммерсивные технологии меняют форматы трансляций.

Инвестиции Hunan TV в Mango Metaverse – виртуальную экосистему, объединяющую VR-концерты и коллекционные предметы NFT – подчеркивают амбиции компании занять лидирующие позиции в пространстве Web3. Успешная конвергенция требовала продолжения организационной реструктуризации, и создание в Hunan TV отдела цифровых инноваций в 2022 г. помогло преодолеть разобщенность между традиционными и цифровыми командами. С тех пор Mango TV стало обладателем эксклюзивных и популярных информационных ресурсов спутникового телевидения Hunan. Сегодня платформа разрабатывает видео-сайты, самостоятельные разнообразные шоу, созданные по индивидуальному заказу, а также популярные программы с максимальным эффектом, стимулирующие пользователей к производству качественного контента UGC.

Таким образом, трансформация региональной студии телевидения провинции Хунань представляла четко спланированные поэтапные действия, направленные на создание рыночных механизмов, использование новейших технологий и работу новых регулятивных структур. Изучение модернизации и продвижения платформы телевидения Mango TV выявляет полезный для журналистов опыт процесса трансформации медиа регионального масштаба в современные медиагруппы, которые смогут успешно конкурировать на разных уровнях местного, национального и международного вещания.

Библиографические ссылки

1. *Тан Жуйфэн*. Отчет об исследовании MCN по радио и телевидению // Телегид. 2020. № 8. С. 20–23.
2. *Xu K.* From TV to Douyin: Hunan TV's Cross-Platform Audience Engagement Tactics // *Convergence*. 2022. Vol. 28. № 2. P. 345–364.
3. *Zhao Y.* Media Convergence in China: State, Market, and Digital Networks. L.: Routledge. 2022. 198 p.
4. *Liu Y. P.* (Ed.) Chasing Dreams: 40 Years of Hunan Television. Changsha: Hunan People's Publishing House. 2025. 113 p.
5. Одно из кратких описаний развития новых медиа в Хунани / People's Government of Dong An. 26.08.2023. URL: <http://www.da.gov.cn/da/gnyw/202208/7dd933c780754316991f25474d4b5d2a.shtml> (дата обращения: 01.06.2025)..

ПЕРВИЧНЫЙ АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИДЕНТИФИКАЦИИ ВИЗУАЛЬНЫХ ДИПФЕЙКОВ

И. А. Королёв

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
KorolevIA@bsu.by*

Рост объемов сгенерированного искусственным интеллектом контента требует от журналистского сообщества методов и приемов его оперативной идентификации. В статье на основе обзора теоретического и эмпирического материала рассматривается метод первичного анализа как наиболее доступный инструмент выявления маркеров сгенерированного контента. Полученные результаты подтверждают практическую применимость данного метода анализа визуального контента и обосновывают его включение в профессиональные верификационные практики журналистов.

Ключевые слова: сгенерированный контент; дипфейк; методы верификации; первичный анализ визуального контента.

PRIMARY ANALYSIS AS A METHOD OF IDENTIFICATION OF VISUAL DEEPFAKES

I. A. Korolev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (KorolevIA@bsu.by)*

The growth of the volume of content generated by artificial intelligence requires the journalistic community to develop methods and techniques for its prompt identification. Based on a review of theoretical and empirical material, the article examines the primary analysis method as the most accessible tool for identifying markers of generated content. The results obtained confirm the practical applicability of this method of analyzing visual content and justify its inclusion in the professional verification practices of journalists.

Key words: generated content; deepfake; verification methods; primary analysis of visual content.

За два первых десятилетия XXI в. теоретики и практики журналистики выработали широкий спектр методов верификации визуального контента – от поиска «интернет-следа» и первоисточника контента [1; 2; 3] до детального анализа метаданных изучаемого снимка или видеозаписи [4]. Параллельно в журналистскую практику были внедрены эффективные технические инструменты установления достоверности фотографий и видеозаписей [5; 6].

В то же время стремительное развитие технологий искусственного интеллекта заставляет журналистов вносить в уже устоявшуюся методологию верификации визуального контента новый инструментарий, который решал бы проблему идентификации сгенерированного контента. Одним из способов преодоления этого вызова становятся технологии и инструменты идентификации контента, созданного искусственным интеллектом [7, с. 121–122]. Однако несмотря на возрастающее влияние цифровых технологий на практику работы редакций СМИ, в условиях перманентного дефицита времени одним из ключевых навыков журналиста остается оперативное отсеивание недостоверного контента на этапе первичного анализа фотографии или видеозаписи.

Данная статья посвящена выявлению маркеров сгенерированного контента, которые доступны для идентификации без применения технических средств.

Несмотря на то, что нейросети обучаются создавать реалистичный визуальный контент, находя закономерности в анализируемом ими массиве реальных фото и видео, они не понимают биомеханику движений, строение человека и законы физики, а лишь комбинируют усвоенные визуальные шаблоны. Поэтому при генерации снимков нейросети допускают много артефактов, указывающих на искусственность происхождения созданного контента.

Можно выделить четыре группы подобных артефактов: анатомические неправдоподобия, стилистические дефекты, функциональные несоответствия и нарушения законов физики, культурные и контекстуальные несовпадения.

1. Анатомические неправдоподобия. В данный момент своего развития искусственный интеллект плохо справляется с воспроизведением сложной анатомии человека, в особенности это касается кистей и пальцев рук человека, которые способны принимать множество различных конфигураций. Ввиду этого, в контенте, созданном искусственным интеллектом, можно встретить анатомические ошибки

в изображении кистей рук. Также для дипфейков с изображением людей характерны «пластиковые» глаза с неправильными бликами, редкое моргание и неестественная мимика, а также искажение полости рта: зубной ряд в таких видео может выглядеть размытым и слившимся, без привычной детализации. Следует также отметить, что у сгенерированных видео по-прежнему имеется проблема в синхронизации звука с движением губ, ввиду чего пользователям Сети стоит обращать особое внимание на этот аспект видеозаписи.

2. Стилистические дефекты. В созданном искусственным интеллекте контенте, содержащим изображения людей, иногда можно заметить неестественность кожи и границ лица: кожа может выглядеть «восковой», чрезмерно гладкой или, наоборот, неоднородной, линия волос, уши и шея могут иметь следы искусственного сглаживания. Кроме того, сгенерированные изображения и видео склонны к чрезмерной «рекламной» стилизации – лицо выглядит слишком четким, ярким и «киношным» по резкости, освещению и цветам, тогда как фон остается размытым или шумным. Это связано с тем, что модель оптимизирует прежде всего лицо, теряя согласованность с окружающей сценой.

3. Функциональные несоответствия и нарушения законов физики. Искусственный интеллект нередко ошибается в воспроизведении взаимодействия человека с предметами и соблюдении законов физики. Это проявляется в неестественности или неверном функционировании объектов, например, лодка, «плывущая» по середине асфальтированной дороги или лестница, ведущая в никуда. К артефактам данного вида можно также отнести несоответствия теней источникам света и несоблюдение законов геометрии, например, в сгенерированных изображениях железнодорожные пути, края зданий, углы столов могут не сходиться в одной точке, несмотря на то, что в реальном трехмерном пространстве параллельные линии сходятся в одной точке горизонта.

4. Культурные и контекстуальные несовпадения. Нейросети не обладают культурным и социальным пониманием, поэтому могут создавать сцены, которые нехарактерны для конкретной страны, времени или среды. Например, подозрения может вызвать изображение двух японских мужчин, радостно обнимающих друг друга в офисной среде, так как в Японии мужчины очень редко столь эмоциональны, особенно в деловой обстановке. Это не обязательно означает, что изображение фейковое, но подобное может служить сигналом для дополнительной проверки.

Таким образом, вопреки тому, что искусственный интеллект способен создавать реалистичные изображения и видеозаписи, комбинируя усвоенные шаблоны, он не всегда корректно моделирует физику, биомеханику и социальный контекст. В результате в сгенерированном контенте сохраняются характерные артефакты, которые можно условно разделить на четыре группы: анатомические, стилистические, функционально-физические и культурно-контекстуальные несоответствия. Сегодня в значительной части сгенерированного контента выделение перечисленных выше артефактов осуществимо без использования специализированных технических средств, при помощи метода первичного анализа визуального контента.

Библиографические ссылки

1. *Ireton C., Posetti J.* Journalism, 'Fake News' & disinformation: handbook for journalism education and training // UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (date of access: 28.02.2025).
2. *Silverman C., Tsubaki R.* Verification Handbook: Necessary tools for breaking news // Journalism.co.uk. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/verification-handbook-necessary-tools-for-breaking-news/s2/a555728> (date of access: 23.04.2025).
3. *Бакулин О. А., Ромакина М. А.* К проблеме верификации фотографий в современных медиа // Меди@льманах. 2019. № 2(91). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-verifikatsii-fotografii-v-sovremennyh-media> (дата обращения: 08.05.2025).
4. *Карпов Д. С., Ибрагимова З. А.* Способы и средства обеспечения анонимности в глобальной сети Интернет // Правовая информатика. 2021. № 3. С. 60–67.
5. *Белая Л.* Как установить подлинность фото и понять, какая часть кадра была отфотошоплена. FotoForensics // Sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/fotoforensics> (дата обращения: 23.05.2025).
6. *Horacek S.* Spot faked photos using digital forensic techniques // Popular Science. URL: <https://www.popsci.com/use-photo-forensics-to-spot-faked-images> (date of access: 27.04.2025).
7. *Лемайкина С. В.* Методы обнаружения фальсификации информационного контента // Философия права. 2023. № 3(106). С. 119–124.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

Рассматривается роль рекламной коммуникации в процессе формирования и деформации ценностно-ориентированных структур национального самосознания. Особое внимание уделяется влиянию рекламы на продвижение исторической памяти и становление современной белорусской идентичности. Анализируются ключевые факторы, такие как контент, культурные контексты, эмоциональное воздействие, целевая аудитория, медиаканалы, социальные нормы, экономические условия и этические аспекты. Подчеркивается взаимосвязь рекламы с общественным сознанием и ее потенциал как инструмента сохранения культурного наследия.

Ключевые слова: национальная идентичность; рекламная коммуникация; культурно-историческая память; глобализация; медиавоздействие; ценности; исторические нарративы; социальные нормы; этика рекламы.

THE IMPACT OF ADVERTISING COMMUNICATION ON THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY AND CULTURAL-HISTORICAL MEMORY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

T. V. Solodovnikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Solodovnikova
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)*

The role of advertising communication in the process of formation and deformation of value-oriented structures of national self-consciousness is examined. Particular attention is paid to the influence of advertising on the promotion of historical memory and the formation of modern Belarusian identity.

Key factors such as content, cultural contexts, emotional impact, target audience, media channels, social norms, economic conditions, and ethical aspects are analyzed. The interconnection between advertising and public consciousness, as well as its potential as a tool for preserving cultural heritage, is emphasized.

Key words: national identity; advertising communication; cultural-historical memory; globalization; media influence; values; historical narratives; social norms; advertising ethics.

Вопрос национальной идентичности является одним из ключевых аспектов, определяющих стабильность и безопасность любого государства [1, с. 45]. Национальная идентичность формирует чувство принадлежности граждан к своей стране, укрепляет культурные и исторические связи, способствует сохранению традиций и ценностей. Она играет важную роль в формировании общественного сознания, поддержании национального единства и обеспечении внутренней стабильности. Однако в условиях глобализации и усиления миграционных процессов национальные идентичности подвергаются серьезным испытаниям [2, с. 112]. Угрозы культурной ассимиляции, размывание традиционных ценностей и рост этнических конфликтов становятся факторами риска для национальной безопасности многих стран мира. Поэтому изучение проблемы национальной идентичности приобретает особую значимость, особенно в контексте современных геополитических реалий и социально-экономических изменений.

Данная статья посвящена определению ключевых факторов влияния рекламной коммуникации на формирование/деформацию ценностно-ориентированных структур национального самосознания и моделей поведения в аспекте продвижения исторической памяти и формирования современной белорусской идентичности.

1. Контент рекламной коммуникации: тематика и сообщения, передаваемые в рекламе, могут либо усиливать традиционные ценности, либо подрывать их. Например, реклама, ориентированная на потребительство, может способствовать снижению значимости коллективных ценностей [3, с. 78]. Содержимое рекламных сообщений может акцентировать внимание на определенных ценностях, таких как семья, дружба, успех или индивидуальность. Реклама, которая подчеркивает важность семейных ценностей (например, реклама продуктов для семейных ужинов), может укреплять традиционное представление о семье. В то же время реклама, фокусирующаяся на индивидуализме и потребительстве (например, реклама люксовых товаров), может смещать акценты на личные дости-

жения и материальные блага. Рекламная коммуникация может быть основана на исторических образах, символах и событиях, вызывающих у аудитории ассоциации с определенными культурными ценностями и традициями [4, с. 93]: реклама, использующая образы национальных героев или исторических событий (например, реклама, посвященная Дню Победы), может укреплять патриотические чувства и чувство гордости за свою историю.

2. Культурные контексты/влияние глобализации: реклама, адаптированная к местным культурным особенностям, может укреплять национальную идентичность. Глобальные бренды могут навязывать свои ценности и стандарты, что может привести к утрате уникальности местной культуры и деформации культурно-исторической памяти [5, с. 204]. В рекламе местных продуктов питания могут использоваться традиционные рецепты и образы, что способствует сохранению культурного наследия. Напротив, реклама международных брендов (например, фаст-фуда) может способствовать ассимиляции местной культуры, если она не учитывает местные традиции. Репрезентация культурных символов, использование традиционных элементов, одежды или обрядов, элементов народного творчества (например, народные танцы или музыку) в рекламной коммуникации может способствовать сохранению культурной идентичности и традиций, популяризации и сохранению культурного наследия [6, с. 134].

3. Механизмы воздействия/эмоциональная связь с аудиторией: эмоциональное воздействие рекламы (например, использование стереотипов, манипуляция страхом и желаниями) может формировать или изменять общественные установки и модели поведения [7, с. 167]. В рекламной коммуникации часто используются различные эмоциональные триггеры, такие как страх, радость или ностальгия, чтобы повлиять на восприятие и поведение потребителей; подобные триггеры могут быть также связаны с историческими событиями или личными историями, чтобы создать глубокую связь с аудиторией. Рекламные кампании, которые используют ностальгические образы (например, реклама игрушек или сладостей из детства), могут вызывать положительные эмоции и ассоциации, способствуя формированию лояльности к бренду. В то же время реклама, использующая страх (например, реклама средств безопасности), может побуждать людей к определенным действиям. Рекламные кампании, которые рассказывают истории людей, переживших важные исторические события (например, войны или революции), мо-

гут вызвать сильные эмоции и углубить понимание культурной памяти [8, с. 155].

4. Целевая аудитория: разные группы населения (по возрасту, социальному статусу, образованию) могут по-разному воспринимать рекламные сообщения, что влияет на формирование их ценностных ориентиров [9, с. 87]. Реклама косметических средств для молодежной аудитории может акцентировать внимание на индивидуальности и самовыражении, в то время как реклама для более зрелой аудитории может подчеркивать качество и долговечность продукта. Разные поколения могут по-разному воспринимать исторические события и символы, что влияет на то, как реклама будет восприниматься различными группами. Молодежь может не иметь глубокого понимания исторических событий, что может привести к недопониманию или даже искажению смысла рекламы, использующей такие образы [10, с. 176].

5. Массовая коммуникация и медиа: каналы распространения рекламы (телевидение, интернет, социальные сети) могут усиливать или ослаблять влияние рекламных сообщений на общественное сознание. СМИ, бесспорно являясь «четвертой властью» в обществе, играют ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия национальной идентичности [11, с. 102]. Они могут продвигать определенные образы, символы и нарративы. Например, телевизионные программы, фильмы и книги, отражающие национальные ценности или исторические события, могут способствовать укреплению идентичности. Рекламная коммуникация в социальных сетях может быть более персонализированной и интерактивной, что создает более глубокую связь с аудиторией. В то же время традиционная реклама на телевидении может достигать широкой аудитории, но с меньшим уровнем вовлеченности.

Телевидение и радио как инструменты формирования исторической памяти. Телевидение, являясь традиционным аудиовизуальным медиа, обладает уникальной способностью сочетать визуальные образы, звук и нарратив, что усиливает эмоциональное воздействие рекламных сообщений на аудиторию. В условиях глобализации телевизионная реклама может служить как каналом сохранения национальных символов и исторических сюжетов (например, в формате социальной рекламы ко Дню Победы), так и инструментом культурной гибридизации, когда глобальные бренды адаптируются к локальному контексту через визуальные коды. Радио, в свою очередь, опираясь на силу голоса, музыки и звуковых эффектов, способно активировать ассоциативную память

и ностальгические чувства, укрепляя устную традицию как часть культурного наследия. Оба медиа, эволюционируя в цифровую эпоху (интерактивное ТВ, подкасты), продолжают играть ключевую роль в конструировании и транслировании коллективной идентичности.

6. Социальные нормы и ожидания: коммуникация в рекламе может как отражать существующие социальные нормы, так и формировать новые. Например, реклама может популяризировать определенные модели поведения (например, здоровый образ жизни) или наоборот – способствовать распространению негативных практик (например, потребление алкоголя). Реклама здорового образа жизни (например, фитнес-центров или спортивного питания) может способствовать формированию общественного мнения о важности здоровья и физической активности, в то время как реклама вредных привычек (например, курения) может нормализовать их.

7. Экономические факторы: экономическая ситуация в стране может влиять на содержание рекламы. В условиях кризиса реклама может акцентировать внимание на экономии и рациональном потреблении, что изменяет ценностные ориентиры. В период экономического спада реклама может акцентировать внимание на скидках и акциях (например, «умные покупки»), что может изменить восприятие потребления и ценностей в обществе.

8. Идентификация с брендом: потребители могут ассоциировать себя с определенными брендами, что влияет на их самоидентификацию и ценностные установки. Это может привести к формированию новых социальных групп и идентичностей. Молодежь может идентифицировать себя с брендами одежды (например, Nike или Adidas), которые пропагандируют активный образ жизни и индивидуальность. Это может приводить к формированию новых социальных групп и идентичностей.

9. Обратная связь и критика: реакция общества на рекламу (как положительная, так и отрицательная) может влиять на дальнейшую рекламную практику и формирование общественного мнения, а также на то, как реклама формирует или изменяет культурно-историческую память. Если реклама вызывает недовольство из-за неуместного использования исторических образов (например, использование трагических событий для коммерческой выгоды), это может привести к общественному осуждению и изменению подходов к рекламе. Или же, если реклама вызывает негативную реакцию (например, использование стереотипов или оскорбительных образов), компании могут изменить свои подходы к рекламе в ответ на общественный протест или критику.

10. Этические аспекты: этические нормы и ответственность рекламодателей также играют важную роль в том, как реклама формирует или деформирует ценности. Неправомерное использование манипуляций может привести к негативным последствиям для общественного сознания. Например, реклама табачных изделий и алкоголя часто подвергается строгой критике из-за своего воздействия на здоровье. Этические кампании могут призывать к отказу от таких методов рекламы или к более ответственной подаче информации о продуктах. Реклама, которая использует память о трагических событиях (например, Холокосте или Гражданской войне) для манипуляции эмоциями потребителей, может вызвать негативную реакцию и быть осуждена как неэтичная.

11. Социальные и политические контексты: политическая ситуация в стране может влиять на то, как реклама интерпретирует культурно-историческую память. В условиях политической нестабильности реклама может использовать националистические мотивы для создания единства или поддержки определенных политических идей.

12. Образование и просвещение: рекламная коммуникация может служить инструментом просвещения о культурных традициях и исторических событиях. Например, рекламные кампании, направленные на сохранение языков и традиций коренных народов, могут способствовать повышению осведомленности о культурно-историческом наследии.

13. Технологические изменения: новые технологии могут изменить способы представления культурно-исторической памяти в рекламе. Например, использование виртуальной реальности или дополненной реальности в рекламных кампаниях может создать интерактивный опыт взаимодействия с историческими событиями или культурными памятниками, что способствует более глубокому пониманию культурной памяти.

14. Аудиовизуальные медиа: от традиционного эфира к цифровой конвергенции. Телевидение и радио исторически выступали основными каналами распространения рекламы, формируя общее медиапространство нации. В Беларуси, например, государственные телеканалы и радиостанции традиционно использовались для продвижения патриотических и исторических нарративов через рекламные ролики, социальные кампании и тематические передачи. Сегодня, в условиях цифровизации, эти медиа интегрируются с онлайн-платформами, что позволяет сочетать широкий охват с таргетированным воздействием. Использование архивных видеоматериалов, исторических реконструкций и аутентичного аудиоконтента в рекламе помогает не только коммерциа-

лизировать, но и ревитализировать культурное наследие. Таким образом, от традиционного эфирного вещания к интерактивным и иммерсивным форматам (VR-ролики, интерактивные радиоэфир) аудиовизуальные медиа остаются важным агентом формирования и сохранения национальной идентичности.

Выделенные факторы взаимосвязаны и могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на ценностно-ориентированные структуры национального самосознания и модели поведения.

Таким образом, рекламная коммуникация оказывает значительное влияние как на формирование, так и на деформацию культурно-исторической памяти через различные механизмы воздействия. Важно учитывать эти факторы при разработке рекламных стратегий, чтобы поддерживать и продвигать необходимые в конкретном временном срезе обществу и государству культурно-исторические нарративы. При этом нужно понимать, что формирование национальной идентичности является динамичным процессом, на который влияют множество взаимосвязанных и взаимообуславливающих факторов, влияющих на общественное сознание. Важно учитывать их взаимодействие и влияние для понимания того, как идентичность развивается и изменяется со временем.

Библиографические ссылки

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-Пресс-Ц. 2016. 288 с.
2. *Giddens A.* The Consequences of Modernity. Stanford: Stanford University Press. 1990. 188 p.
3. *Капа-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм. 2017. 528 с.
4. *Hobsbawm E., Ranger T.* (Eds.) The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press. 2012. 322 p.
5. *Садохин А. П.* Межкультурная коммуникация. М.: Альфа-М. 2016. 288 с.
6. *Hall S.* Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. L.; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications. 1997. 400 p.
7. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. СПб.: Речь. 2015. 304 с.
8. *Assmann J.* Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge: Cambridge University Press. 2011. 319 p.
9. *Штомпка П.* Социология. Анализ современного общества. М.: Логос. 2012. 664 с.
10. *Nora P.* Realms of Memory: Rethinking the French Past. Vol. 1: Conflicts and Divisions. N.Y.: Columbia University Press. 1996. 354 p.
11. *McQuail D.* Mass Communication Theory. 6th ed. L.; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications. 2010. 616 p.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТІКТОК В ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Г. К. Тычко¹⁾, Д. А. Архипкова²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tychko@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
arkhipkovadasha@gmail.com*

Статья посвящена анализу продвижения белорусских региональных СМИ в социальной сети TikTok. На основе исследования деятельности шести медиа («Минская правда», «Гомельская правда», «Витебские вести», «Брестский вестник», «Гродненская правда» и «Могилевские ведомости») определяются ключевые стратегии, выявляются особенности контента и даются практические рекомендации по повышению эффективности работы на платформе. Основной акцент сделан на важности адаптации контента под форматы и тренды TikTok, а также на переходе от формального присутствия к полноценному взаимодействию с аудиторией.

Ключевые слова: TikTok; социальная сеть; продвижение; целевая аудитория; региональные СМИ.

PROMOTION OF BELARUSIAN MEDIA IN THE SOCIAL NETWORK TIKTOK

H. K. Tychko^a, D. A. Arkhipkova^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., Minsk, 220004, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., Minsk, 220004, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Arkhipkova (arkhipkovadasha@gmail.com)*

The article is dedicated to analyzing the promotion of Belarusian regional media on the social network TikTok. Based on a study of the activities of six media outlets («Minskaya Pravda», «Gomelskaya Pravda», «Vitebskiye Vesti», «Brestsky Vestnik», «Grodenskaya Pravda», and «Mogilevskije Vedomosti»), it identifies key strategies, reveals content features, and provides practical recommendations for improving platform performance. The main focus is on the importance of adapting content to TikTok's formats and trends, as well as shifting from a formal presence to meaningful engagement with the audience.

Key words: TikTok; social network; promotion; target audience; regional media.

В условиях цифровой трансформации медиасреды социальная сеть TikTok становится одной из ключевых платформ для распространения информации, особенно среди молодой аудитории. Для белорусских региональных изданий TikTok – это возможность расширить охваты и установить прямой контакт с новым сегментом аудитории. Однако освоение этой платформы требует адаптации контента к ее форматам, алгоритмам и ожиданиям пользователей [1].

Данный материал основан на исследовании деятельности белорусских региональных средств массовой информации в TikTok с целью изучения эффективности использования этой платформы, стратегий, применяемых для продвижения контента, и результатов проделанной работы. Исследование проводилось с 01.02.2025 г. по 01.04.2025 г. и охватило шесть региональных медиа: «Минская правда», «Гомельская правда», «Витебские вести», «Брестский вестник», «Гродненская правда» и «Могилевские ведомости». Большинство белорусских СМИ, представленных в TikTok, демонстрируют системную работу с платформой, публикуя контент регулярно, иногда по несколько роликов в день. Однако результаты этой деятельности значительно варьируются в зависимости от выбранных стратегий и подходов.

«Минская правда» (@m.pravda). Аккаунт имеет внушительное количество подписчиков (92,3 тыс.) и более 3 млн отметок «нравится», но его показатели вовлеченности низкие (количество лайков варьируется в пределах довольно небольших значений: встречаются видео с 10 и даже менее отметками «нравится», что достаточно мало, однако некоторые ролики могут набирать до 50 лайков). Основной проблемой является однообразный формат видео – короткие ролики с текстовой информацией поверх видеоряда. Отсутствие разнообразия и слабая хэш-

тег-стратегия делают контент «невидимым» для пользователей, что подтверждается малым количеством просмотров, лайков и комментариев.

«Гомельская правда» (@pravdagomel). Этот аккаунт также имеет большое количество подписчиков (11,4 тыс.), но его контент также однообразен и не соответствует трендам платформы. Большинство видео – это переработанные новостные сюжеты с официальных сайтов, подаваемые в «говорящей голове» или в формате текста на экране. Несмотря на регулярные публикации, ролики редко попадают в рекомендации, так как чаще всего не вызывают эмоционального отклика и не используют трендовые элементы. Однако некоторые клипы все же находят свою аудиторию. Особенно активными становятся обсуждения под роликами, в которых затрагиваются острые или спорные темы. В таких случаях количество комментариев и лайков значительно возрастает, аудитория делится мнением, задает вопросы, вступает в дискуссии. Журналист или администратор аккаунта отвечает на комментарии, тем самым формируя живое информационное пространство вокруг публикаций. Это положительно влияет на алгоритмическое продвижение и усиливает эффект присутствия и диалога. Под такими видео количество лайков может достигать до 300, а комментариев – до 20.

«Витебские вести» (@vitvesti). Этот аккаунт демонстрирует одну из самых эффективных стратегий среди исследованных СМИ. Основной причиной успеха является использование трендовых форматов, таких как «швы» (stitch), а также активное взаимодействие с аудиторией. Контент сочетает новостные сюжеты с развлекательными и познавательными элементами (инфотейнмент), что делает его более привлекательным и способствует высокому уровню вовлеченности. Кроме того, аккаунт активно использует хештеги, что помогает алгоритмам TikTok продвигать контент. Несмотря на умеренное количество подписчиков (9,796), уровень активности на платформе можно считать удовлетворительным. Некоторые ролики получают по тысяче и более лайков, что говорит о достижении органического охвата и попадании отдельных видео в рекомендации.

«Брестский вестник» (@brestvestnik). Аккаунт демонстрирует достаточно высокую активность и использует большинство инструментов, предлагаемых платформой. Контент состоит из интервью, репортажей и актуальных новостей. На аккаунте можно встретить короткие ролики, ориентированные на тренды, в том числе с использованием трендовой музыки и визуальных эффектов. Это свидетельствует о стремлении редакции соответствовать специфике платформы и экспериментировать

с подачи, что положительно сказывается на восприятии. На фоне 13,6 тыс. подписчиков аккаунт показывает хорошую динамику: некоторые видео набирают 5000 и более лайков, что говорит о качественном попадании в интересы пользователей и удачной адаптации контента под алгоритмы платформы.

«Гродненская правда» (@grodnnewsby). Формат большинства видео однотипный, разнообразие визуальных решений и стилистических приемов незначительное. Иногда на аккаунте появляются видео с журналистками издания, зачитывающими новости на розовом фоне. Эти ролики визуально выделяются, выглядят более современно и стилистически ближе к привычному для TikTok формату, однако появляются сравнительно редко – примерно раз в одну–две недели. Уровень активности на аккаунте можно оценить как умеренный: при наличии 18,1 тыс. подписчиков большинство роликов набирают от 20 до 50 лайков. В отдельных случаях видео выходят в рекомендации и набирают более 1000 просмотров, однако такие случаи скорее исключение, чем закономерность. Это может свидетельствовать о том, что контент недостаточно оптимизирован под алгоритмы TikTok и не адаптирован для массового потребления с учетом специфики платформы.

«Могилевские ведомости» (@mogilewnewsby). На фоне 33 тыс. подписчиков показатели охвата и вовлеченности можно назвать средними: хотя отдельные видео и набирают просмотры, в целом отдача от контента значительно ниже потенциальной. Это может быть связано как с отсутствием хэштегов, так и с ограниченным использованием инструментов продвижения, предлагаемых TikTok. Большую часть контента составляют ролики репортажного формата: съемки мероприятий, праздничных акций, официальных собраний. При этом ролики сопровождаются краткими подписями, поясняющими, что происходит в кадре. Однако в отличие от многих других региональных аккаунтов, здесь наблюдается стремление к разнообразию (проект про увлечения молодежи «Мне это нравится»).

Анализ деятельности белорусских СМИ в TikTok позволил сделать следующие выводы:

Недостаточная адаптация контента. Большинство медиа не адаптируют свой контент под формат TikTok, а просто переносят туда материалы с других платформ. Отсутствие динамики, адаптации актуальных трендов и эмоциональной выразительности приводит к низким показателям вовлеченности.

Формальное присутствие. Многие СМИ присутствуют на платформе лишь для «галочки», не имея четкой стратегии, не анализируя потребности аудитории и не используя потенциал TikTok.

Ключ к успеху – инфотейнмент и тренды. Наиболее успешные аккаунты – например, «Витебские вести» и «Гродненская правда» – активно сочетают информационный контент с развлекательными элементами и актуальными трендами, что делает их контент вирусным и привлекательным для аудитории.

Важность визуального языка. Успешное продвижение в TikTok зависит от умения создавать визуально привлекательный и динамичный контент, а также от правильного использования хэштегов и звуковых дорожек [2].

На основе этих выводов можно сформулировать следующие практические рекомендации для белорусских СМИ:

Адаптация контента. Недостаточно просто публиковать новости. Необходимо переосмыслить формат, использовать сторителлинг, человеческие истории и приемы, характерные для платформы.

Работа с аудиторией. Важно не только информировать, но и вовлекать аудиторию в диалог. Этого можно достичь через прямые эфиры, ответы на комментарии и призывы к действию.

Использование трендов. Регулярное отслеживание и адаптация актуальных трендов, музыки и эффектов – это один из самых эффективных способов увеличить охват и привлечь внимание.

Системный подход. Необходимо разработать четкую стратегию присутствия в TikTok, основанную на анализе целевой аудитории и ее потребностей. Это позволит превратить платформу из формального канала в мощный инструмент продвижения актуального контента.

Таким образом, для успешного продвижения в TikTok белорусским СМИ необходимо перейти от пассивного распространения информации к активному и креативному взаимодействию с аудиторией, используя уникальные возможности платформы.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2. С. 51–55.
2. Супрунюк Н. Все, что вы хотели знать о TikTok, но стеснялись спросить // IT community. 2024. URL: <https://itc.ua/articles/vsyo-chto-vy-hoteli-znat-o-tiktok-no-stesnyalis-sprosit/> (дата обращения: 15.04.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТА (ИНТЕРВЬЮ)

**«РАДИО – ЭТО СОБЕСЕДНИК, ЭТО ДРУГ,
ЭТО СПУТНИК»: АНТОН ВАСЮКЕВИЧ**

*А. А. Павлова,
студентка 4 курса
Белорусский государственный университет*

– Антон Борисович, повод у нас сегодня праздничный. Белорусскому радио 100 лет. Далеко не каждому СМИ удастся так долго удерживать внимание аудитории. В чем все-таки секрет Белорусского радио?

– Юбилейная дата объединяет практически всех радиийщиков нашей страны и нас как правопреемников тех самых первых эфиров, которые состоялись 100 лет назад. Для нас это хорошая возможность посмотреть, с чего все начиналось, какой был пройден путь за столетие, вспомнить тех, кто внес самый большой вклад в то, чтобы у нас сегодня было то современное Белорусское радио, которое пользуется популярностью и имеет свою слушательскую аудиторию не только в нашей стране, но и во многих странах мира. Для нас это возможность оценить те действия и этапы, которыми ознаменовано развитие нашего радио. И, конечно, подвести итоги, посмотреть на себя со стороны. Оценить, насколько мы успешно выдерживаем ту жесткую конкуренцию, в которой находимся.

Информационные технологии стремительно развиваются, и поэтому радио должно занять свое место в системе этих технологий. Сегодня мы видим очень интересную и даже в чем-то парадоксальную картину. По мере того, как развивались технологии, мы часто слышали прогнозы о том, что радио осталось совсем немного жить, и как ресурс оно скоро исчезнет. Эти разговоры длятся уже не одно десятилетие. Но мы видим, что никаких шансов на реализацию эти прогнозы не имеют, потому что развитие всех технологий мы рассматриваем не столько как угрозу для радио, а как возможность. Радио трансформируется, радио адаптируется и радио очень активно использует самые актуальные, самые совре-

менные информационные технологии в своем производстве. С самого начала и до сегодняшнего дня отличительной чертой радиовещания является его общедоступность. И сейчас мы активно присутствуем на всех доступных платформах для наших слушателей. И кроме того, что мы развиваем традиционное радиослушание посредством привычных всем радиоприемников, мы стремимся наращивать наши мощности в производстве современного информационного контента. Мы визуализируемся. Для этого у нас открыты каналы и аккаунты практически на всех популярных видеохостингах. И интерес к тому, что мы делаем, не только сохраняется, он с каждым годом растет.

Важным показателем и, наверное, объективной оценкой нашей деятельности является то, сколько подписчиков остается на наших каналах и сколько подписчиков приходит на наши каналы, сколько у нас просмотров, какие охваты мы имеем. Эта статистика позволяет оценить эффективность нашей деятельности и, конечно же, востребованность того, что мы делаем. Для всех, кто производит медиаконтент, будь то блогинг или радио, телевидение или интернет-ресурсы, очень важно иметь обратную связь и иметь оценку своей деятельности. Вот эта статистика как раз подтверждает, что наша работа очень востребована. В том же видеохостинге YouTube мы имеем уже на данный момент почти полмиллиона подписчиков, очень много публикаций, у которых десятиллионные просмотры, охваты еще больше, география широчайшая. Это говорит о том, что мы находимся в тренде и соответствуем всем тенденциям, которые сейчас происходят в глобальном информационном пространстве. Мы умеем заинтересовывать наших зрителей и слушателей и, более того, мы активно используем обратную связь. Часто бывает так, что после выхода материала мы делаем ряд публикаций, посвященных комментариям к нему. И это тоже интересная ситуация. Материалы, которые посвящены комментариям, иногда собирают больше просмотров, чем первые источники. Это говорит о том, что мы разговариваем с нашими слушателями на одном языке, мы понятны, мы интересны, мы востребованы. Это, наверное, самое главное достижение, которое мы имеем на сегодняшний момент.

– Мы активно наблюдаем за тем, как белорусское радио развивает свои онлайн-платформы, социальные сети. Это и YouTube, и Telegram, и TikTok, но доля цифрового потребления именно радиоконтента в Беларуси остается небольшой. Я видела статистику, что это 20%.

Какие шаги вы предпринимаете, чтобы увеличить цифровую вовлеченность без потери традиционной аудитории?

– Действительно, статистика пока свидетельствует о том, что нас обходят более мощные ресурсы. Но то, о чем мы сейчас с вами говорим, – это сопутствующее производство. Не основное. Основным производством у нас все-таки является заполнение эфирного пространства и создание контента для эфира. И здесь мы имеем данные, статистику нашего национального медиаизмерителя, и цифры, кстати, тоже для нас очень оптимистичны. Этот год, год столетия Белорусского радио, для отрасли радиовещания в нашей стране стал переломным. Тенденция традиционного радиослушания буквально до прошлого года характеризовалась отрицательной динамикой: количество слушателей сокращалось. В этом году, с первого квартала и до настоящего момента, мы наблюдаем устойчивую тенденцию прироста аудитории. Здесь мы говорим, прежде всего, об охвате средненедельной слушательской аудитории. И показатель, который мы зафиксировали на сегодняшний день, составляет 60%. Приблизительно такой же показатель мы имели в 2009 году. И еще один акцент мы обязательно должны сделать: здесь мы имеем данные слушательской аудитории в возрасте от 15 до 64 лет. Это жители только города Минска, нашей столицы и областных центров. А население сельской местности, районных центров, небольших белорусских городов? Там же проживает огромное количество людей. И мы считаем, что этот показатель может быть процентов на 15 выше! А это говорит о том, что мы не потеряли, не растратили свою слушательскую аудиторию. Мало того, нам удалось ее сохранить и прирастить.

Популяризация радиослушания в стране для нас самая главная цель и задача. Мы задействуем для этого все возможные ресурсы. И цифровизация деятельности, присутствие на цифровых платформах – это одно из направлений. Мы считаем, что оно, наверное, будет самым перспективным. Более того, последние данные социологических исследований свидетельствуют о том, что сейчас потребителю практически неважно, откуда он получает информацию: он идет за конкретным контентом, его интересует конкретный материал. Кто его произвел – это уже вторично. И поэтому часто пользователи не идентифицируют полюбившиеся ему материалы с каким-то определенным брендом. Вот эта тенденция не может не настораживать, потому что здесь мы говорим об идентификации нашей работы, узнаваемости. Но вместе с тем я понимаю, что мы готовы даже в чем-то здесь подвинуться ради того, чтобы к нашему контенту

обращались, не называя источника. Хотя цитируемость тоже очень важный показатель, потому что на рынке конкуренции брендов совокупные показатели все равно складываются из показателей прослушивания по предпочтениям брендов. Эта общемировая тенденция. Если человеку интересно, ему абсолютно безразлично, кто или что представляет контент. Это может быть блогер, это может быть индивидуальный автор, а может быть целая медиакорпорация, радиостанция или телеканал.

– Вы отметили, насколько большой возрастной диапазон слушателей Белорусского радио. Но мы понимаем: чем моложе аудитория, тем больше она склонна получать контент более удобным, комфортным способом. И в основном это онлайн-платформы. Есть ли планы по запуску подкастов или аудиосервисов по подписке, которые и будут ориентированы на более молодую аудиторию?

– Да, конечно; само явление подкастов – это изначально радиийный формат. Подкаст можно слушать и заниматься повседневными делами, точно так же, как можно слушать радио и совершенно не отвлекаться от домашних или служебных дел. Поэтому подкаст и радио – это в чем-то синонимы, явления, взаимодополняющие друг друга. Поэтому мы часто используем такую форму, когда стандартную радиопередачу переводим в режим подкаста, выкладываем этот материал в социальную сеть и смотрим, есть ли к этому интерес.

Сейчас рынок начал предъявлять определенные требования к подкастам. Это уже самостоятельная форма, поэтому не всегда может звучать в радиоэфире, и, соответственно, то, что звучит в радиоэфире, – это не всегда тот подкаст, к которому привыкли пользователи. Он действительно должен быть максимально адаптирован к ожиданиям человека, который кликает на нашу ссылку. Прежде всего, человек идет на картинку, на рекламу, на громкий заголовок, и потом с первых же секунд улавливает тональность разговора. И если слушатель видит, что здесь действительно есть собеседники, которые ему интересны, он останется до конца подкаста. Важно, конечно, заинтересовать человека с первых минут.

Мы с вами прекрасно понимаем, что такое удерживать внимание. Человек может устать, но удобство подкаста – так называемое отложенное прослушивание. Сейчас очень изменились медиапривычки наших слушателей. Раньше человек настраивался на радио и ждал свою любимую передачу или песню. Сейчас такой необходимости у слушателя нет. Зона комфорта до такой степени расширена, что человек хочет по-

лучить желаемое сиюминутно. И если ему интересен подкаст, он может вернуться к программе, когда выйдет на утреннюю пробежку или будет возвращаться с работы домой. И попасть в этот режим отложенного прослушивания для нас очень и очень важно. Поэтому мы стараемся дублировать какие-то свои программы, а некоторые более расширенные версии мы готовим специально для наших соцсетей. И, как показывает практика и статистика, этот контент интересен и востребован. Плюс ко всему мы обновили сейчас состав наших редакторов, корреспондентов, репортеров, журналистов. Пришла хорошая креативная группа молодых ребят. Некоторые из них уже заканчивают факультет журналистики. Мы рассчитываем на то, что они придут к нам на работу по распределению. Эти ребята приносят новые идеи. И наша задача – предоставить им возможность для творческого и для профессионального роста.

У меня как у преподавателя уже давно есть такая форма работы со студентами: мы формируем так называемые фокус-группы, слушаем радио, подкасты, смотрим ленты и делаем контент-анализ. И по этому анализу пытаемся выяснить сильные и слабые стороны, выигрышные и проигрышные моменты. Для объективной оценки этих критериев должно быть поровну – мы должны дать 10 положительных и 10 отрицательных характеристик. И вы знаете, когда работа выполнена высоко-профессионально, найти 10 отрицательных характеристик бывает очень сложно. Тогда приходится придирается к деталям. Но их тоже важно замечать, чтобы не допускать этих ошибок уже в своей работе. Есть не очень удачные проекты, где трудно найти 10 положительных черт. Но ведь критиковать проще, чем давать положительные оценки. Давайте попытаемся и здесь найти что-то положительное, чтобы посмотреть, какой труд человек сюда все-таки приложил. Оценивая других, мы автоматически учим себя на что-то равняться, что-то применять, использовать. Ну и, конечно же, меньше ошибаться.

– Вот вы сказали, насколько важно удерживать внимание аудитории и насколько сложно это бывает сделать. И сейчас среднее время удержания аудитории сократилось до 7–8 секунд. Как в таких условиях адаптируются форматы эфира? Сохраняются ли традиционные жанры или все-таки больше экспериментируете с микроконтентом?

– В этом отношении трудно усредненные параметры использовать. Что касается информационного радио – там все по-другому. Подходы к производству и созданию информационного и музыкального контента

диаметрально противоположны. Поэтому, если человек настраивается на отдых, релакс, развлечение, конечно же, с первых же секунд его нужно заинтересовать ритмами, мелодикой. Что касается информационного вещания, это, конечно же, анонсы, заголовки, тезисы, которые потом получают развитие. То есть мы должны заинтересовать человека темой. И далее от этой темы должны ему предложить историю события. Но еще лучше, если это событие мы даем в развитии и человек становится непосредственным виртуальным участником. Для этого у нас есть возможность стримингов, прямых эфиров. Мы сейчас активно эту форму используем, причем даже крупные официальные мероприятия стараемся преподносить в интересной, непринужденной форме, выискивать детали, которые иногда выпадают из поля зрения протокольных записей. Людей это очень интересует.

Иногда для того, чтобы привлечь внимание к главному, нужно найти любопытную деталь, которая сразу бросится в глаза и будет удерживать внимание. Для этого мы используем возможности наших Telegram-каналов, TikTok. Например, в TikTоке вы получаете ленту рекомендаций и начинаете пролистывать экран. И если с первой секунды видео вам не понравилось, то вы, возможно, посмотрите еще 15–20 роликов по одной секунде, но если вас зацепило увиденное, то есть шанс, что вы досмотрите до конца. А может быть, и подпишетесь.

– Сейчас особое внимание в белорусском инфополе уделяется взаимодействию ведомств и государственных СМИ с блогерами и независимыми медиа. Как развивается такое сотрудничество у Белорусского радио? Может, есть уже примеры успешных коллабораций?

– Довольно часто я был свидетелем ситуаций, когда, допустим, певец-музыкант, он же блогер, пишет песни, делает каверы, у него есть своя устойчивая аудитория, он получает миллионы подписчиков, очень много реакций. Эти реакции могут быть и положительные, и отрицательные. И он как бы не находится в поле зрения радио. Ему радио тоже неинтересно. Он самодостаточный. Вместе с тем такое взаимодействие, если бы мы могли находить точки соприкосновения, может дать синергетический эффект, когда сумма слагаемых была бы многократно выше. В этом отношении многие социальные сети сейчас предлагают такую опцию, когда можно обозначить соавторов для продвижения контента, то есть вы получаете аудиторию подписчиков и вашего автора, и соавтора, ну и плюс ко всему еще и дополнительную аудиторию, потому что

люди этим могут быть заинтересованы. Я считаю, что без этого нам вообще никак не обойтись.

У нас сейчас взаимодействие происходит преимущественно с блогерами, которые работают в политическом поле. Люди, которые производят интересный современный контент, который касается событий, новостей, скандалов, конфликтов и всего остального. Мы приглашаем их в качестве гостей. Нередко они делятся своим контентом с нами. Ну и, что немаловажно, они делают ссылки на нашу продукцию либо ее цитируют. То есть вот в этом, мне кажется, взаимодействие обоюдно интересное и дает свои результаты.

Я до сих пор затрудняюсь ответить на вопрос, насколько блогерство является профессиональной сферой деятельности. Журналист – это все-таки человек, который получает профессию. Блогер – это человек, который сформировался как автор самостоятельно в силу своего темперамента, характера, но он не всегда может иметь достаточно знаний, чтобы быть полноценным журналистом. Для журналиста есть кодекс чести, кодекс журналистской этики. Для блогера такого кодекса нет. Поэтому мы видим иногда, что и скандалы есть, и много фейков исключительно для того, чтобы заработать и привлечь себе внимание. Поэтому я выступаю за то, чтобы взаимодействие наше было взаимовыгодным и конструктивным.

– Давайте вернемся к теме нашего разговора – к праздничной дате. На белорусском радиорынке сегодня десятки радиостанций, включая коммерческие, региональные, но ни одной из них еще нет 100 лет. Какое конкурентное преимущество у Белорусского радио?

– Самое главное конкурентное преимущество Белорусского радио заключается в том, что наше радио самое доступное в стране. Это достигается самым большим парком радиопередатчиков, которые мы имеем в распоряжении. Быть максимально доступными – наша главная цель. Мы стараемся держать наших слушателей в курсе всего, что нас окружает и что ожидает. Еще одним преимуществом является, конечно же, достоверность и компетентность. Мы очень дорожим высоким уровнем доверия слушателей. Мы можем где-то проиграть в оперативности, но лучше мы перепроверим и дадим то, что действительно является истиной, чем погонимся за сенсацией и просто дадим повод усомниться в том, что мы профессионально делаем свою работу. Для нас достоверность фактов всегда на первом месте, нас за это ценят и из-за этого нам

очень доверяют. И плюс к этому, конечно же, огромный штат высокообразованных и профессиональных сотрудников.

Отбор у нас очень жесткий, но вместе с тем мы открыты для новых идей, потому что понимаем, что нужно развиваться, идти туда, где есть наибольшее количество аудитории и стремиться присутствовать там, где это возможно. Наверное, из всех радиостанций, которые сейчас в белорусском медиаполе представлены, у нас, я думаю, наибольшее количество аккаунтов, каналов в социальных сетях. Я очень надеюсь, что количество наших подписчиков, слушателей и зрителей будет только прирастать. Несмотря на то, что нам 100 лет, мы достаточно молоды, современны и перспективны.

– И вопрос, который волнует, наверное, каждого причастного к юбилею. Как сделать радио востребованным еще на 100 лет? И что вообще будет определять популярность радио в будущем: охваты, вовлеченность или, может, культурное влияние на аудиторию?

– Все то, о чем вы сейчас сказали, будет влиять на популярность радио, наверное, не только в ближайшие 100 лет, но и все время, сколько будет существовать радио. Очерчивая наши перспективы, я прекрасно понимаю, что бурное развитие искусственного интеллекта так или иначе затронет и уже затрагивает нашу производственную сферу. Мы прекрасно понимаем, что нам без этого не обойтись. Это хороший помощник в рутинных задачах, в вопросах, которые отнимают много времени. И эти ресурсы позволяют, с одной стороны, упростить работу, а с другой стороны, сконцентрироваться на творчестве. Искусственный интеллект идеи не генерирует, он их просто реализует, обобщает. А сами по себе идеи – результат творческой деятельности человека. Плюс ко всему радио отличает живое человеческое общение. За это радио любят, за это радио ценят.

Радио – это собеседник, это друг, это спутник. Человек, который находится перед микрофоном, уже рядом со своим слушателем. С искусственным интеллектом тоже можно говорить, но это больше напоминает разговор автопилота с автоответчиком: он будет говорить в принципе то, чего ты ждешь. У человека есть проблемы, он пытается найти решение, а искусственный интеллект его усугубляет, доводит до состояния безысходности. Вот в этом большая опасность. А радио, наоборот, может и хорошее настроение создать. И из-за того, что человек слышит разговор, он понимает, что вокруг происходит нормальная жизнь и те проблемы, с которыми он столкнулся, может быть, на самом деле

не такие серьезные, какими кажутся. Так или иначе какой бы медиа-ресурс, платформа, научная разработка, что бы ни появилось, в любом случае это можно будет применить на радио, потому что оно очень адаптивно и гибко. И в этом отношении мы являемся уже не столько заложниками научно-технологического прогресса, сколько потребителями, активными пользователями. Мы понимаем: прогресс не остановится, поэтому и мы будем идти вместе с ним. Более того, мы попытаемся в чем-то даже оседлать прогресс, потому что быть на коне в медиаполе очень важно.

– *Свое 200-летие белорусское радио праздновать будет?*

– Конечно, мы начнем готовиться. Мы обязательно пригласим всех, кто будет присутствовать на 100-летию, и на 200-летие. И, конечно, мы будем снова рады со всеми увидеться.

«МИКРОФОН – ЭТО РЕНТГЕН, ОН ВЫСВЕЧИВАЕТ ВСЕ»: ЕЛЕНА ДАВИДОВИЧ

Д. А. Бычкова,

студентка 4 курса

Белорусский государственный университет

Елена Давидович посвятила Белорусскому радио 47 лет. Прошла все ступеньки карьерной лестницы: от редактора до заместителя руководителя информационного и общественно-политического вещания Первого национального канала. А начиналось, как у многих, со школы...

– Сначала писала заметки в газеты. А на радио где-то в восьмом-девятом классе я отправила свое маленькое эссе осень. Его прочитала ведущая программы «Романтики» для школьников. Я слушала и подумала: «Странно: написала я, а звучит чужой голос. Наверное, я бы прочитала иначе». И тогда впервые появилась мысль: а что, если я сама буду у микрофона?

И потом уже, когда я поступила на факультет журналистики БГУ, фактически с первого курса пришла сюда, в Дом радио, в редакцию радиостанции «Белорусская молодежная». Коллектив здесь был творческий, молодой, задорный. Там я много чему научилась. Были хорошие учителя, как среди журналистов, так и мэтров эфира.

– Первые годы работы – какими они были?

– Тогда мы все приходили по распределению. Мой первый рабочий день был 2 августа, 1-е оказалось выходным, и я вышла на следующий день. Меня направили не в «Белорусскую молодежную», а в Главную редакцию промышленности. Это был серьезный высокопрофессиональный коллектив, редакция в 1977 году стала победителем Всесоюзного социалистического соревнования. Пришлось вникать в экономическую проблематику. Делала материалы для передач «Рабочая радиогазета», «Беларусь индустриальная». А потом мне поручили готовить одну из самых популярных программ на Республиканском радио «В обеденный перерыв». Затем работала над такими программами, как «На волне времени», «Программа А», многими другими. Сейчас веду одну из старейших на Белорусском радио передач – «Актуальный микрофон».

– Кто стали вашими наставниками?

– У меня было много сильных учителей. Работе у микрофона училась у Ильи Кургана, Лилии Стасевич, других мэтров эфира. У них мы

учились всему: как работать с текстом, как ставить голос, как держать паузу. Перед эфиром они перечитывали текст по нескольку раз, расставляли ударение, оттачивали каждую фразу. Это было большое уважение к слову и к слушателю. Можно было просто сидеть рядом и смотреть, как они готовятся к эфиру. И уже одно это было школой. Фактически меня привел к эфиру известный режиссер Валерий Анисенко, я его считая своим наставником. Хотя все тоже вкладывались в нас, молодежь. Помогали и режиссеры, и звукорежиссеры, и коллеги – они всех нас учили работать у микрофона, быть настоящими журналистами.

– *Что для вас микрофон?*

– Нас учили, что микрофон – это продолжение руки. Мы должны держать его сами, не отдавать собеседнику. А я всегда говорила: микрофон – это рентген. Он высвечивает все: настроение, знание предмета, эрудицию, даже самочувствие. Наши слушатели ведь очень внимательные. Они звонят и спрашивают: «А почему у Светланы сегодня голос грустный?», «Почему Татьяна давно не в эфире?». Люди чувствуют все. И если программа удалась, будут звонки, письма, вопросы. Это обратная связь, которая очень дорога. Значит, ты не говорил в пустоту, тебя услышали. Микрофон доносит и эмоцию. Если журналист искренен, если он верит в то, о чем говорит, это обязательно почувствует слушатель. А если эмоции нет – это тоже слышно. Поэтому каждый выход к микрофону – это проверка на искренность, профессионализм и ответственность.

– *Вспомните ситуации, когда эфир шел не по плану.*

– Бывало, за полчаса до начала звонит гость: «Я не приду». Тогда рушился весь план программы. Приходилось быстро менять тему, искать другого собеседника. Для этого у журналиста всегда должен быть «авторский актив» – люди, которые оперативно выручат.

Очень хорошо помню случай, когда у нас в магазинах начался дефицит яиц. Был переполох, конечно. Но так получилось, что накануне я была на птицефабрике. Птичница мне тогда сказала: «Только я вас к курочкам не пущу, у них от переизбытка эмоций снижается яйценоскость». Так мне тогда понравилась эта фраза, что запомнилась до сих пор. И вот проблема с куриными яйцами в магазинах. На высоком уровне решалась эта проблема. В эфир к нам пригласили чиновника, чтобы он рассказал все людям и успокоил их. Но он так волновался, что потерял дар речи. И тогда я сама стала рассказывать то, что видела на фабрике, какие породы курей бывают и так далее. Это сняло напря-

жение, чиновник тоже успокоился, втянулся в разговор и уже уверенно продолжил. И тогда слушатели узнали главное: проблема есть, но она под контролем и будет обязательно решена.

Был и другой случай. В эфире участвовал один главный редактор, фамилию называть не буду. Он спокойно отработал программу, а уже потом позвонил в больницу, спросил: «Как самочувствие?». У его сына был аппендицит. Представьте, человек полностью провел эфир и только после этого узнал о здоровье ребенка. Это показатель огромной профессиональной выдержки и преданности.

– *Радио для вас – это...*

– Радио для меня – это дом и семья. Здесь всегда была особая атмосфера. Конечно, была и конкуренция: каждый хотел подготовить лучшую программу, сделать интереснее. Но при этом всегда была помощь друг другу. Старшие подсказывали, помогали молодым, учили, как правильно работать, как выстраивать передачу. Мы учились у них, а потом уже сами помогали тем, кто приходил за нами. Эта атмосфера держала и притягивала. Радио – это место, где люди становились ближе, чем просто коллеги. И это чувство до сих пор осталось.

– *Как повлияла цифровая эпоха на радио?*

– Цифровая эпоха многое изменила. Раньше журналисты писали тексты, а в эфире их читали дикторы. Теперь журналист сам выходит к микрофону – это уже другой уровень ответственности: звучит твой голос, транслируются твои эмоции, твои знания. Радио стало более живым и оперативным. Появилось больше прямых эфиров, больше общения со слушателем. Сегодня есть подкасты, интернет-вещание, новые платформы. Радио теперь не только в привычном приемнике: оно звучит и в телефоне, и в машине, и в умных колонках. Но каким бы ни был носитель, суть остается прежней: радио должно говорить с человеком и быть рядом.

– *Каким вы видите будущее радио?*

Радио всегда шло рядом с техническим прогрессом. Каждый новый этап давал ему новые возможности. Сегодня появляются новые платформы, новые форматы – подкасты, стримы, интернет-вещание. Может быть, однажды будет и вещание из космоса. Но суть радио при этом не меняется. Радиоволна никуда не денется. Она часть природы, буквально часть мироздания. Поэтому радио будет жить в любом медиапространстве. Каким бы оно ни было, радио останется рядом с человеком.

– Вы много лет преподавали. Что бы вы сказали студентам, молодым журналистам?

Прежде всего нужно любить профессию. Журналистика – это не случайный выбор, а судьба и страсть. Если у тебя нет этого внутреннего огня, ничего не получится.

Журналист всегда начинается с репортера. Нужно быть на месте событий, уметь видеть и передавать картину словами так, чтобы у слушателя возникло ощущение присутствия. Радио – это умение «рисовать голосом».

Важно понимать: диджей и радиожурналист – разные профессии. Диджей может просто ставить музыку и шутить, а журналист обязан быть эрудированным, подготовленным, уметь задавать вопросы, слышать собеседника и работать с микрофоном.

Нужны знания и постоянное чтение. Как я люблю говорить: «Журналист – человек с широко раскрытыми глазами». Радио требует эмоции и искренности.

Если журналист сам не верит в то, о чем говорит, это сразу чувствует слушатель.

Когда я преподавала курс «Профессиональное мастерство радиожурналиста», мы всегда говорили студентам: есть путь от подмастерья к мастеру. Настоящее мастерство – это когда соединяются знания, эмоции, профессионализм и любовь к профессии.

«ЖУРНАЛИСТ ДОЛЖЕН УМЕТЬ УДИВЛЯТЬСЯ...»: ПАВЕЛ ЛОЗОВИК

Е. А. Смирнова

Белорусский государственный университет

Белорусскому радио – 100 лет, и пятую часть этой истории Павел Лозовик провел в радиозэфире: знакомил с новостями в «Радыефакце», поздравлял юбиляров в программе «Вітаем, вінішваем, жадаем!», обсуждал с гостями и слушателями молодежные проблемы в прямом эфире «Адкрытай пляцоўкі». Сегодня Павел Лозовик возглавляет международный телеканал «Беларусь 24», но связи с радио не теряет.

– Радио – 100 лет, и пятую часть этой истории вы – в эфире! Что для вас лично значит 100-летие радио? Каково это быть частью этой истории?

– Приятно быть частью этой истории, и при этом очень ответственно, я не мог подвести тех людей, которые дали мне такую возможность 25 лет назад, когда я птенцом на 1 курсе факультета журналистики пришел в «святая святых» – Дом радио. И впервые увидел весь творческий процесс под названием «прямой эфир», почувствовал неповторимые эмоции от общения со слушателями. Ведь на радио очень важны эмоции, которые ты можешь подарить: кого-то развеселить, кому-то дать надежду, кого-то заставить задуматься. Спасибо всем, кто дал мне тогда возможность сначала написать текст, потом записать интервью, потом выйти в эфир. Все складывалось постепенно, потихоньку вырастало в авторские проекты, прекрасные эфирные дуэты с моими коллегами. Я с большой теплотой вспоминаю то время – время энергии и потрясающих возможностей. Жизнь не каждому дарит такие шансы – быть частью истории.

– В 1950–80 гг. радио играло огромную роль в жизни страны, на протяжении десятилетий оно оставалось одним из главных источников информации. Какую роль радио играет сегодня? Какие новшества и форматы, по вашему мнению, делают радио более современным и востребованным? Ведь очевидно, что выросло другое поколение, для которых радио – это что-то архаичное.

– Совершенно согласен, что долгое время радио было главным источником информации. Сегодня появилось много других источников, что тоже хорошо, потому что есть выбор и конкуренция. Отсюда и же-

ление совершенствоваться, придумывать новое. Цифровизация в медийной сфере – это важный шаг для развития отрасли, настоящий прорыв с момента создания радио. Сегодня значительно упростился процесс производства программ, радио стало более мобильным, гибким, появились новые возможности для получения обратной связи.

Но осталось главное – эмоции, которые аудитория может получить, слушая радио. Радио – это возможность быстрой обратной связи, слушателю хочется быть сопричастным к обсуждению важной темы, поделиться мнением. Да, выросло другое поколение, для которого все источники информации – в мобильном телефоне. Значит, нужно создавать такой контент, который удобно было бы слушать через мобильные сервисы и приложения. Но могу вам сказать точно, что у радио по-прежнему есть большая преданная аудитория, как минимум автомобилистов, для которых радио – это всегда ненавязчивый и желанный попутчик.

– Расскажите о вашем любимом радиопроекте, в котором вам доводилось работать, почему он вам близок?

– Вспоминаются, прежде всего, первые проекты: «Сельская раница», «Программа А», музыкальная программа «Бит-магазин» и, конечно, потрясающий проект для детей и молодежи «Адркрытая пляцоўка». Это как раз тот проект, который позволил совместить и запросы молодежи, и острые серьезные темы, и работу в прямом эфире. Ведущие говорили на одном языке с аудиторией, слушатели могли принимать участие в дискуссиях, приходили интересные гости. Это яркая заметная страница в истории Белорусского радио.

Еще мне посчастливилось работать в программе «Вітаем, віншуем, жадаем!» и дарить людям... счастье. И, конечно, общественно-политические проекты «Радиофакт», «Актуальный микрофон, благодаря которым пишется история каждого дня. Особенно приятно, что сегодня выходит видеOVERсия «Актуального микрофона» в эфире телеканала «Беларусь 24».

– Кого вы можете назвать своим учителем в профессиональном плане? А для кого вы стали учителем в профессии?

– Журналистика – это та сфера, где нет готовых инструкций, методичек, не все можно прочитать в учебниках, большую часть знаний получаешь на практике. И я счастлив, что на моем пути встретились профессионалы, асы, которые меня многому научили. Это и Татьяна Малмыго, и Кристина Поболь, и Елена Давидович, и Нина Корольчук, и Павел Мозоль, и Наталья Жаркевич, и Дмитрий Рубашный, и Антон Васюкевич.

Сегодня и я чувствую эту миссию важности работы с молодежью, поэтому никогда не отказываю молодым людям ни в практике, ни в профессиональных советах. Очень важно рассказать, подсказать, направить, потому что этого не прочитаешь в книгах. Журналистское творчество – живой процесс. В театре вы отрепетировали сцену и постоянно ее повторяете. В журналистике события сменяют друг друга, не бывает одинаковых эфиров, всегда разные эмоции, атмосфера, условия. Поэтому здорово, когда на пути встречаются учителя и зажигают в тебе искру.

Но есть и те, кто приходит, высиживает свое время с 9 до 18 и все, переработался. С такими ребятами в журналистике мы много не сделаем, потому что это работа 24/7, порой без выходных. Кроме того, работа на радио и ТВ – это коллективный труд. Даже если ты ведущий программы – ты просто винтик большого механизма, на тебе ответственность не только за себя, но и за всю команду.

– Какие трудности возникают в работе радиожурналиста, которые не заметны слушателям?

– Прежде всего ритм, график, иногда нужно просыпаться в 4–5 утра, работать в выходные. Еще из сложностей – необходимость максимально быстро и оперативно включаться в работу. На радио и телевидении нет времени на раскачку, потому что жизнь, события – здесь и сейчас. Завтра уже будет поздно, событие скиснет. И необходимость постоянно учиться, совершенствовать свои навыки. Олимпийский чемпион никогда не побьет рекорд, если каждый день не будет работать над собой, тренироваться. В журналистской профессии тоже надо постоянно шлифовать мастерство: ведущему, например, делать артикуляционную гимнастику, тренировать мышцы лица, работать над дыханием. Ну, и, конечно, сохранять ясность ума и впечатляться всюду и всегда. Журналист должен уметь удивляться.

– Как вы считаете, какие качества должны быть у успешного радиожурналиста?

– Он должен уметь работать в команде, не бояться трудностей и всегда быть готовым к форс-мажорам. Радио, например, нельзя просто взять и выключить, если не пришел гость, если не успел подготовить репортаж. Вы все равно выходите в эфир и импровизируете, спасаете ситуацию своими комментариями, песней и т. д.

– Несколько лет назад вы возглавили телеканал «Беларусь 24», сегодня это главный имиджевый телеканал страны. Что изменилось с вашим приходом?

– Телеканал «Беларусь 24» уже 20 лет существует в международном медиапространстве. Это, действительно, витрина нашей страны. Что изменилось с моим приходом? Обновился кадровый состав, пришли интересные молодые люди, которые сегодня закрывают 4 направления в развитии телеканала. Первое – адаптация проектов Белтелерадиокомпании к международному эфиру, много правовых нюансов, особенно при показе спортивных соревнований, концертов, музыкальных клипов и т. д. Помимо правовых, есть еще и рекламные моменты, этические, возрастные.

Второе направление – это производство собственного контента. Делаем такие проекты, как «Мастер-класс: как это сделано», новостной дайджест «90 секунд», программы «Акценты дня», «События» и др. Третье – промотирование проектов, размещение информации, анонсов на сайте, в социальных сетях. И четвертое – распространение, взаимодействие с кабельными операторами, интернет-провайдерами, спутниковыми организациями, которые распространяют сигнал «Беларусь 24» в разные уголки земного шара, а это около 170 стран. И, конечно, немаловажное направление, которое мы осваиваем, – внедрение английского языка.

Кроме того, при информационной поддержке «Беларусь 24» проходят различные мероприятия. Практикуем телемосты, совместные телепроекты. Так, у нас есть проект «Азиатский вектор», где мы обмениваемся с китайскими коллегами материалами: они размещают нашу «Панораму», а мы – программу «Азиатский вектор». Наладили связи с медиакомпаниями в африканских странах, странах Латинской Америки и, конечно, в странах СНГ.

– Каким образом работа на радио повлияла на вашу карьеру на телевидении?

– Это большое подспорье, хорошая школа. Вообще всем, кто приходит на телевидение после радио, проще работать, потому что на радио вы уже поработали с голосом, вы знаете, как писать тексты, чтобы они хорошо звучали, вы знаете, как говорить в эфире долго, не сбиваться и не запинаться. Ну и вы уже, как минимум, не боитесь микрофона.

– Какие навыки, полученные на радио, оказались особенно полезны в вашей нынешней руководящей роли?

– Слышать людей, прежде всего. Коллектив телеканала – это творческие люди со своим видением, характером, к ним нужен особый подход,

нужно уметь раскрыть таланты, создать условия для этого. Но и понятие дисциплины никто не отменял.

– Каким вы видите будущее радио в цифровую эпоху, учитывая конкуренцию с подкастами, интернетом?

– Вспоминается сразу фильм «Москва слезам не верит», где герой говорил, что скоро ничего не будет, а будет только телевидение. Но время идет, многое меняется, а к некоторым моментам мы наоборот возвращаемся. Сегодня, например, меломаны снова покупают виниловые пластинки, чтобы слушать музыку на граммофонах. Что касается радио, то да, интерес снижается, но радио по-прежнему играет на кухнях, на дачах, в машинах. Меняется формат, условия приема сигнала, но по одну сторону эфира всегда останется говорящий человек, а по другую – слушатель.

«ПРЕЛЕСТЬ МОЕЙ ПРОФЕССИИ В ТОМ, ЧТО ТЫ ПОСТОЯННО УЗНАЕШЬ ЧТО-ТО НОВОЕ»: НАДЕЖДА ЛЫСЕНКО

А. Д. Матусевич,

студентка 4 курса

Белорусский государственный университет

Уже целый век в эфире звучат новости, музыка и истории, которые стали саундтреком жизни целых поколений. Несмотря на активное наступление на традиционные СМИ интернета, радио по-прежнему привлекает немало молодых людей, которые хотят посвятить ему свою жизнь. В чем его притягательность, мы поинтересовались у Надежды Лысенко, опытного журналиста и заместителя руководителя главного радиоканала страны.

– Радио очень доступный вид СМИ. Его сила в неприхотливости: вы можете делать любую работу и слушать радио. Для многих людей оно остается порой единственным собеседником. Ну и притягательность, конечно, в самой профессии журналиста, радиожурналиста, в том, что ты постоянно узнаешь новое. Ты бываешь в тех местах, в которых, работая в другой сфере, вряд ли бы оказался. И ты уверен, что знаешь больше остальных. Как говорят: кто владеет информацией, тот владеет миром. Ты – первый шаг после первоисточника информации.

– А как начинался ваш путь в журналистику?

– Мой путь в журналистике начался, наверное, с понимания того, кем я буду работать. До сих пор в памяти осталась история, когда уже в выпускных классах учителя спрашивали: вот кем ты будешь. И когда до меня дошла очередь, тут за меня мои друзья-одноклассники сказали: ну, понятное дело, журналист. Я, пожалуй, и не могу объяснить, почему такая уверенность была у окружающих, что я буду журналистом. Возможно, потому, что у меня мама из этой профессии. Такая получилась мини, но все же династия.

– Считаете ли вы, что журналистика – это призвание?

– Сложный вопрос. Скорее всего, я соглашусь с этим утверждением. Потому что журналистике можно обучиться. Можно получить даже красный диплом. Но если у тебя нет чутья, нет стиля письма, нет желания все время узнавать новое, рассказывать об этом людям, то будет сложно работать. А можно не иметь профессионального образования,

но быть прирожденным рассказчиком, который просто хочет делиться информацией, образовывать, воспитывать, не в плане как преподаватель, а исполнять те функции, которые стоят сегодня перед средствами массовой информации. И у него это хорошо получается.

– Но эта профессия отнимает не только все рабочее время, но и личное. И многие говорят, что даже пока ты отдыхаешь, все равно думаешь о работе.

– В принципе, я согласна. К сожалению, как раз на личную жизнь время не остается. Более того, это усугубилось в последние десятилетия. Потому что работа в этой сфере, несмотря на все современные технологии, которые изначально призваны были ее упростить, на самом деле усложнили, причем в разы. Действительно ли все время думают о работе? Да. Так оно получается, потому что в любом случае ты всегда прокручиваешь в голове какое-то предстоящее интервью. В журналистике нет такого, что ты пришел, сел за рабочее место, какой-то текст придумал, закрыл компьютер, вышел и забыл. Такого не бывает. Ну, может быть, есть, конечно, журналисты-уникумы в этом плане, но мне кажется, это большая редкость. Чтобы реально отдохнуть, привести себя в нормальную, хорошую физическую форму, это надо просто выпасть из информационного пространства.

Я работаю в информационной журналистике. Там вообще нет останков никогда. Сейчас работа журналиста действительно стала сложнее. Раньше, когда я начинала, мы работали исключительно на радиоэфир. Когда ты, например, выезжал на мероприятие, в командировку, собирал материал, приезжал в Минск, монтировал, отслушивал, писал текст. Это одна часть работы. Сегодня же выход в эфир начинается фактически в режиме реального времени. Мероприятие еще не закончилось, а ты уже в социальной сети что-то пишешь, по ходу что-то фотографируешь, монтируешь в процессе проведения мероприятия. Причем, это не снимает обязанности подготовить материал к радиоэфиру. То есть мы сейчас делаем в три, а то и в пять раз больше контента с одного мероприятия, нежели мы это делали 20 лет назад.

– Вы побывали во многих странах, прошли путь от рядового журналиста до заместителя руководителя Первого национального радиоканала. Если бы можно было начать свой путь заново, вы бы выбрали эту же профессию или попробовали себя в чем-то другом?

– На этот вопрос мне сложно дать однозначный ответ. Конечно, всегда интересно что-то попробовать новое. Но я ни разу не пожалела, как

складывается моя жизнь на данный момент. И когда ты встречаешься по работе с другими людьми, когда берешь интервью, когда приезжаешь в командировку, идешь в организацию, на предприятие, всегда думаешь: это классно. Даже иногда, может быть, проецируешь: а что бы ты сделал на месте специалиста другого профиля? Но потом понимаешь, что другой профиль, он, как правило, закрытый, узкий. И сам за себя радуешься, что у тебя есть возможность посмотреть, как здесь люди работают, как работают там, посмотреть на совершенно разные виды деятельности. Ты можешь везде себя проецировать, но вот до сегодняшнего дня пока ничего более интересного, чем журналистика, я для себя не увидела.

– *Специальность теле- и радиожурналиста на журфаке по-прежнему популярна. Но многие студенты сомневаются в начале своего пути, вдруг что-то не понравится или кто-то не найдет себя в этой профессии. Если есть такие сомнения, нужно ли идти в профессию или все-таки лучше попробовать себя в чем-то другом?*

– Такой вопрос абсолютно объективен. Но, главное, этот вопрос нужно себе поставить до начала поступления. И проверить, протестировать его можно при подготовке к поступлению. Потому что на журфак необходимо портфолио. И во время его создания становится сразу все понятно. Нравится ли вам создавать журналистские материалы? Если нравится, значит, это ваша профессия. Если тяжело писать, даже на самую легкую тему, даже просто делая, например, фотоотчет какой-либо, если вы чувствуете, что вам это тяжело, что много сил затрачивается, здесь разговор не про физические силы, а про энергозатраты, потому что это энергозатратная профессия; если ты чувствуешь, что приходится переступать через себя, то, конечно, не стоит выбирать такую профессию. И обратите внимание, насколько вам это нравится. Если прям классно, легко получается, возможно, оно не совсем правильно с журналистской точки зрения, возможно, там будут какие-то профессиональные огрехи, будет не до конца раскрыта тема, то в этом ничего нет страшного на начальном этапе. Главное почувствовать: вам это нравится делать? Доставляет ли это удовольствие? Тогда да, профессия ваша.

– *Что бы вы пожелали будущим журналистам, которые только начинают этот путь?*

– Мое пожелание, наверное, даже связано с моей личной историей. С первого курса искать себе уже будущее место работы, чтобы не расстроиться потом на распределении, когда вас отправят не туда, где бы вы хотели работать. Я сама тоже пришла на радио по распределению.

Я нашла себе место работы практически на последнем курсе. То есть я целенаправленно смотрела, где я хочу работать. И сама нашла себе место работы. Работаю здесь уже больше 20 лет, с небольшим перерывом в 2 года на телевидение. Но, конечно, подрабатывать надо не в ущерб учебе. Потому что здесь равноценно и одно, и второе. Учеба на очном отделении – это большой плюс.

– *Свидетельство вашего высокого профессионализма – это ваши награды: грамоты, дипломы. А какая самая значимая из них для вас?*

– Самая значимая награда – это Благодарность Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко. Это было буквально пять лет назад. Конечно, сложно сказать, что может быть более ценным, чем вот такое признание деятельности. Я аккредитована в Пуле Президента уже практически 20 лет. На протяжении всего этого времени сколько было и официальных мероприятий, и выездных командировок, вся Беларусь объезжена. Мне кажется, уже сложно вспомнить тот район или какое-либо крупное предприятие, где бы я ни была, в том числе освещая работу главы государства. Конечно, для меня это самая ценная награда.

– *Что значит столетие белорусского радио именно для вас?*

– Цифра такая большая. И, когда мы приближались к этой дате, она меня пугала. Но буквально недавно у нас проходила экскурсия в Доме радио, я эту историю рассказываю и ловлю себя на мысли, что пришла на радио в 1999-м году. Это было 25–26 лет назад. То есть тогда белорусскому радио было 75 лет. И тогда эта цифра казалась какой-то космически большой. Но сейчас я понимаю, что 100 лет уже не кажется такой большой цифрой, потому что я уже проработала 25 лет здесь. То есть это четверть всего времени, четверть этого столетия моя. И ты думаешь, что не так уж это и много. И твой вклад в это столетие уже совсем по-другому рассматривается. Поэтому 100 лет – это цифра большая, красивая, круглая, но не такая большая, которая должна испугать. Дальше – только новые открытия, новые идеи, новые интервью.

«КАЖДЫЙ МЕТР КИНОПЛЕНКИ БЫЛ НА ВЕС ЗОЛОТА»: ЛЮДМИЛА МЕЛЬНИКОВА

И. Е. Хрусталёв,

студент 4 курса

Белорусский государственный университет

– Людмила Ивановна, снится ли вам до сих пор работа на телевидении?

– Еще как снится! И, знаете, это какие-то сны-ужасы: у меня кассеты-исходники не просмотрены, текст не снят, что-то не смонтировано. Люди, которых я записала, ждут материал в эфире, а я... Вот такое ощущение чего-то незавершенного. В общем, очень беспокойные сны. Но, наверное, именно это чувство ответственности и формировало нас как профессионалов телевидения.

Школа лимитов

– Телевидение конца 1970-х, на которое я пришла после окончания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, работало в условиях жесткой экономии. Лимитировались не только видеозапись, киноплёнка – редакция должна была учитывать даже расчетный объем бензина, выделяемого на обеспечение выездных киносъемок. Этот период лимитов требовал жесткой производственной дисциплины. А в твоей передаче как у автора-тележурналиста команда такая: режиссер, кинооператор, ассистент кинооператора, звукорежиссер, осветитель, водитель – шесть человек. И ты должен четко ставить задачи каждому. Если ты не «разговорил» своего героя как следует, записал неудачное интервью и при монтаже выбирать нечего, – ты «подставляешь» оператора, который должен выполнять свою норму по расходу киноплёнки.

Работа с киноплёнкой – технологически сложный процесс. Монтажер должен быть в хлопчатобумажных перчатках, чтобы не поцарапать плёнку. И первый вопрос монтажера тебе, журналисту: «А текст снят?». И ты показываешь пачку бумаги с текстами синхронов, потому что знаешь: гонять плёнку туда-сюда в поисках нужного фрагмента интервью монтажер не будет, потому что отвечает за техническое качество материала. И каждую склейку, сделанную вручную с помощью скотча, будет тщательно проверять.

– Как эти технологические ограничения влияли на вашу работу?

– Они формировали понимание, что значит – работать в команде, и это была очень хорошая школа. Ты как снайпер: у тебя всего один выстрел в цель. Или, если хотите, сапер: без права на ошибку. Сейчас, когда я спрашиваю у студентов, сколько они снимают исходного материала для двух-трехминутного сюжета, и мне говорят: «20–25 минут», – я им говорю: «А один к трем не хотите попробовать?». В общественно-политическом вещании у нас был именно такой коэффициент расхода киноплёнки: после монтажа на смонтированной бобине должно быть не менее трети отснятого материала.

О любви к живому человеку

– На Белорусском телевидении конца 1970-х гг. приветствовались очерки – социальные, портретные, формировались традиции художественной телепублицистики. Простой человек всегда был в центре внимания на телеэкране. И это не просто слова. Мы через человека выходили на любую тему, любую проблему. Создание очерка обеспечивалось киноплёнкой на весь хронометраж. 20-минутный телеочерк – это 19 минут смонтированной киноплёнки из выделенных тебе 57 минут: один к трем!

Телеочерк был самым высокооплачиваемым эфирным материалом. Очевидно, даже финансисты понимали: это особая форма журналистской работы. Но, поверьте, меньше всего мы думали о гонораре: каждый втайне мечтал оказаться на «красной доске». Была такая форма морального поощрения – лист бумаги, напечатанный на машинке, который вывешивался в коридоре студии телевидения (на ул. Коммунистической, 6), с перечнем лучших программ недели. В нем отмечались автор, режиссер, кинооператор. Вот что было настоящим признанием: твою работу не просто заметили – высоко оценили!

– Расскажите, как вы готовились к съемкам?

У нас, тележурналистов, независимо от опыта и стажа работы, существовала такая практика: прежде чем выезжать на киносъемку с командой, нужно было отправиться в командировку «за материалом» – в одиночку. Знакомишься с героем и людьми, которые его окружают, собираешь фактуру для сценария. В 1980 г., например, я готовила телеочерк о председателе колхоза в Миорском районе. Приехала в этот колхоз и попросила, чтобы меня поселили на несколько

дней у кого-нибудь из местных жителей. Ходила на утренние планерки, на ферму и мехдвор, наблюдала, как мой герой общается с людьми.

Потом, когда ты приезжаешь через какое-то время со съемочной группой, для героя телеочерка ты уже не «кот в мешке» – ты уже почти подружился с ним. И даже то, что ты приезжаешь с кучей людей и техникой, его не смущает: он уже понимает, чего ты, журналист, хочешь. А тебе нужен ЖИВОЙ человек, о любви к которому писал первый советский кинопублицист Дзига Вертов.

Очень непросто было наладить контакт с человеком в условиях, когда съемочная техника не очень-то этому способствовала. Кинокамера, когда работала, издавала шум. Представьте: ты человеку «зубы заговариваешь», пытаешься настроить его на откровенный разговор, расположить к себе так, чтобы он не заметил, что идет съемка, – а камера тарыхтит! Но когда человек увлечен разговором с тобой, когда он тебе что-то доказывает – он уже не обращает внимания ни на съемочную технику, ни на посторонних людей на площадке.

Наладить контакт с человеком, героем передачи, – это настоящая школа. Ты учишься разговаривать с людьми в любых условиях и обстоятельствах. На телевидении 1970-х гг., кстати, кое-кто использовал «самодельный телесуфлер»: писали крупными буквами текст на листе бумаги и держали его перед кинокамерой, чтобы человек читал. Я абсолютно убеждена: только от тележурналиста зависит, будет ли этот человек выглядеть на экране «роботом» или ты сделаешь из него живого человека.

– Как вы выбирали героев для своих передач?

– У каждого журналиста должен был быть свой «загашник», ведь редакция готовила тематический план на год вперед. Перспективное планирование – на шесть недель, эфирное – на три недели. Это заставляло всех нас работать с опережением, постоянно думать о том, что ты будешь снимать в следующем месяце, через два месяца и т. д. Я постоянно штудировала подшивки белорусских газет. Прочитаю, например, интересный материал про директора детского дома – беру на карандаш, в свой журналистский загашник. Мы планировали свою профессиональную жизнь сами.

Моя установка в профессии всегда была неизменной: нет неинтересных людей – есть неинтересный подход к ним. Директор школы, который еще и депутат местного совета, – почему он неинтересен? Не министр образования, конечно, не из «высшего эшелона»

власти, но у этого человека своя история, свой жизненный опыт. Мы через таких людей показывали «республику в лицах» в первом на Белорусском телевидении ежедневном общественно-политическом ток-шоу «Сегодня с вами...» – с большим количеством участников, которые приглашались в студию не в качестве массовки, а полноценными собеседниками.

Прямой эфир как испытание

– Мое первое появление в телевизионном кадре было в прямом эфире – диалог со специалистом из Министерства сельского хозяйства. Чтобы помочь ему «выступить» на камеру в прямом эфире, мне сказали: «Будешь задавать вопросы». Прямого эфира на БТ в 1970-х, да и в 1980-х было много: редакция сэкономила видеозапись. Цикловую авторскую программу «Общественное мнение» с большим количеством участников я также вела в прямом эфире. В ней обсуждались самые насущные проблемы, и зрители имели возможность высказаться, задать вопрос участникам передачи благодаря многоканальной телефонной линии – иной возможности для «обратной связи» у нашего телевидения тогда еще не было.

В прямом эфире у тебя нет права на ошибку. Моим правилом было: «Причеши волосы и мысли!». Ты можешь оговориться – надо элегантно поправить себя. Ты за временем следишь, за логикой следишь, даешь человеку возможность высказаться и «ловишь паузу», чтобы включить в разговор других участников передачи. Это всякий раз стресс, это адреналин, но это очень хорошая профессиональная школа. Сейчас, когда смотрю современные ток-шоу, думаю: как же легко стало работать! Все можно смонтировать или даже переснять. А в прямом эфире, как говорится, «не забалуешь»!

Живое и сакральное

– *Чувствовалась ли тогда, что телевидение – это нечто особенное?*

– Безусловно. Было ощущение сакральности. Мы еще только раскрывали возможности телевидения, интуитивно чувствуя его потенциал. Машина с надписью «Белорусское телевидение» вызывала огромный интерес, особенно в глубинке. Мы были интересны людям. И ведь наша профессиональная среда, согласитесь, – особая. Не случайно говорят, что телевидение живет по законам театра и завода. Телепроизводство – это конвейер, определенный алгоритм действий. А все остальное – это театр: творческие споры (в командировке –

до утра), поиск, который может ни к чему не привести, но ты все равно ищешь и будешь продолжать искать. Если на современном телевидении что-то подобное уходит, если остается только конвейер – это обедняет профессию.

На БТ, например, всегда творчески экспериментировала молодежная редакция: ее съемочные группы колесили по белорусской глубинке, пытаясь что-то там выяснить, чего сами до конца не понимали. Непосредственность молодости просто бурлила! Они выгоняли передвижку (ПТВС) к столичному кинотеатру «Октябрь», собирали молодежь, и прямо на улице, в прямом эфире обсуждали самые разные темы. Это было так живо, так захватывающе!

«Союзное вече» и другие проекты

– Вы были координатором от Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь белорусско-российского телепроекта «Союзное вече». Расскажите об этом.

– Мы готовили «Союзное вече» совместно с российскими коллегами из ТРО «Союз». Это была телепрограмма о том, что объединяет наши государства – Беларусь и Россию. Передача выходила в эфире Белорусского телевидения и на телеканалах российских регионов. Это был интересный опыт профессионального сотрудничества, обмена идеями и технологиями.

Мне также очень дорог опыт работы над цикловой телепрограммой «Вертикаль», героями которой были не только представители исполнительной власти разных уровней, но и так называемые простые люди, создававшие собирательный образ белорусского народа.

И напоследок...

– Оглядываясь назад, что вы считаете самым ценным в телевидении прошлых лет?

– Думаю, что это, прежде всего, вклад в формирование очерковой традиции. Телевидение нашей юности и молодости – это телевидение «с человеческим лицом», которое находило подходы к людям, раскрывало их внутренний мир, показывая своих героев такими, какие они есть. И зритель узнавал в таких героях себя самого, своих друзей, своих предков – чувствовал свои корни и, значит, национальную идентичность.

И еще – чувство ответственности, которое сформировало наше телевидение: перед зрителем, командой, перед героями наших передач.

Техническая «неуклюжесть» раннего Белорусского телевидения – не вина, а его беда, беда времени, в котором оно работало, помогла получить всем нам бесценный профессиональный опыт. Когда ты проходишь эту школу, то понимаешь, что все было не напрасно. Когда каждый метр киноплёнки был на вес золота – ты в ответе и за каждый кадр, и за каждое слово героя передачи. И мы это очень хорошо понимали.

«РАБОТА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЕ – ЭТО СТИЛЬ ЖИЗНИ»: ВАЛЕРИЙ РАДУЦКИЙ

П. В. Тарасевич,

студентка 4 курса

Белорусский государственный университет

Вот уже 42 года Валерий Радукский верен радио и телевидению. Это был далекий 1983 год, когда перед еще совсем юным журналистом открылись двери Гостелерадио БССР (теперь это Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь). Начинал Валерий Александрович младшим редактором в Главной редакции информации Республиканского радио. А в 1991 году стоял у истоков самой популярной и в настоящее время программы «Радиофакт». Валерий Радукский прошел все ступени карьерной лестницы и теперь возглавляет радиостанцию «Беларусь», а также ведет программу «Белорусское времечко» на телеканале «Беларусь 1».

– Валерий Александрович, 42 года вы верны своему труду. Давайте с самого начала: кто или что повлияло на выбор вашей профессии?

– Да, 42 года... Кошмар, так и напишите! Ну а вообще, семья повлияла. Мой папа тоже окончил журфак и стоял у истоков белорусского телевидения. Потому после окончания университета я решил, что хватит телевидению одного Радукского, и устроился на радио. Да и вообще радио оставило свой след еще с моего третьего курса. Там я проходил практику и постепенно начинал работать. Так и остался, ну а дальше уже и к телевидению потянуло.

– А что роднее: радио или телевидение?

– Сложно сказать. Скорее профессия журналиста – вот что роднее.

– Какое самое яркое воспоминание с момента начала вашего пути?

– Наверное, это мой первый репортаж. А был он про футбольный матч на стадионе «Динамо». Я тогда очень долго его готовил, до последней буковки выверял и проверял. А пленки... Мы же сами все делали: резали, подклеивали, потом монтировали. Ну, а потом уже и выход в прямой эфир.

– А с особым теплом какие-нибудь эфиры вспоминаете?

– Их очень много. Но особенно вспоминаю репортажи с больших праздников, парадов, демонстраций. Описать эмоции невозможно, и это то, что запоминается на всю жизнь!

– Ваш первый репортаж был про футбол, да и в целом вы часто говорите о любви к спорту. Почему не выбрали для себя спортивную журналистику?

– В те годы спортивная журналистка была не так популярна, как сейчас. Да и, честно говоря, меня больше тянуло в сферу информации. Там ведь обо всем, пусть и понемногу. Всегда мне хотелось знать много и с опережением, а не быть специалистом в какой-то одной отрасли.

– Путь каждого человека – это про опыт, изменения и познание себя. Может, за время работы в журналистике вы в себе открыли какую-то новую черту?

– Скорее не открыл, а развивал. В первую очередь, это чувство юмора. Без него в журналистике очень тяжело. Также научился ставить себя на место слушателя, дабы эфир был интересным. Ну и, конечно, за все время стал сильнее любить профессию и свою альма-матер – факультет журналистики. С годами так приятно окунаться в прошлое.

– Чего, по вашему мнению, не хватает современному радио?

– Знаете, я рад прогрессу, но мне обидно, что уничтожили проводное радио. Везде об этом говорю и буду говорить. На каждой кухне был радиоприемник, который работал вне зависимости ни от чего. Просто говорил и говорил. А так, в целом, я рад, что радио не стоит на месте, а постоянно развивается.

– Давайте поговорим о ваших проектах. Радиостанцию «Беларусь» слушают в разных странах и даже на разных континентах. Насколько сложно работать в условиях, когда одни и те же события в мире трактуются по-разному?

– А никаких сложностей на самом деле нет. Мы правдиво рассказываем о нашей стране, людях, событиях, где принимает участие наш Президент и различные ведомства. Да вот только правду слышать не хотят, потому нас банят в интернете. Но это лишь еще раз подтверждает то, что делаем свою работу правильно.

– Формат программы «Белорусское времечко» заставляет как бы «надевать на себя плащ спасателя». Как здесь держаться на плаву, не утомляет ли постоянная помощь?

– Вообще не утомляет! Во-первых, само «Белорусское времечко» – это уже семья. Живем одним делом уже столько лет и до сих пор хочется помогать людям. Но ведь мы эти проблемы не решаем, а как бы заставляем чиновников обратить внимание на ситуацию. Ведь согласно указу Президента, они должны реагировать на то, что говорят в теле и радио-

эфирах. Это увеличивает значимость и нашей программы, и нас, как ведущих. Мы приносим пользу. А вот насчет плаща спасателя, вы интересно подметили. Надо бы подумать, может, наденем на первое апреля!

– И вновь вернемся к радио, программе «Радиофакт». Вы говорили, что информационные программы вам очень нравятся. Но как не выгорать от постоянного потока информации?

– Это тяжело, безусловно, все мы люди. Но нужно понимать, что ты сам выбрал такую профессию. Работа в информационной службе – это уже стиль жизни. Как бы ни хотелось отстраниться от потока, все равно придется перечитывать, углубляться. Да и за столько лет уже и не получается отстраняться, все время хочется быть в курсе происходящего.

– Белорусскому радио 100 лет. Что для вас значит эта дата и лично, и профессионально?

– 100 – это всего лишь цифра. Да, юбилей, причем вековой. Но радио, как я уже говорил, не стоит на месте. И, уверен, еще будет долго работать. Ведь сейчас оно везде. Его можно не только слушать, но и читать, смотреть. Отпразднуем юбилей и пойдем дальше, к новым достижениям.

– Сейчас в радиоэфир приходит новое поколение. Чему можно научиться молодым людям у старшего поколения и наоборот?

– Ответу сразу, чему старшим можно поучиться – коммуникации. Молодые журналисты такие схваченные. Раз – написали в мессенджере и пригласили кого-то, постоянно друг с другом держат связь. Вот уже что-то монтируют в телефоне и сразу это в эфир выдают или отправляют в социальные сети. А самим молодым людям не стоит бояться опытных журналистов и эфира. Всегда говорю: не стесняйтесь предлагать! Идеи молодых специалистов очень ценятся, они должны быть замеченными. Да и вообще это очень важно в работе журналиста – не бояться вносить что-то свое.

«САМОЕ ГЛАВНОЕ – ЛЮБИТЬ СВОЮ РАБОТУ И ПОМИТЬ, ЧТО ТЫ РАБОТАЕШЬ С ЛЮДЬМИ И ДЛЯ ЛЮДЕЙ»: ВАЛЕНТИНА СОЛОВЬЕВА

Т. В. Малмыго

Белорусский государственный университет

– Валентина Федоровна, Белорусскому телевидению исполняется 70 лет. Напомню, первый выход в эфир состоялся 1 января 1956 года. Каким телевидение было тогда, можно судить по воспоминаниям бывших сотрудников да по экспонатам музея Белтелерадиокомпани. Студия была маленькой, и кроме огромной телекамеры там с трудом помещалось три человека. Единственная камера была стационарно закреплена, и дикторы входили в кадр и выходили из него на глазах у зрителей. А вот интересно, каким запомнилось телевидение, когда вы пришли на работу?

– Это был 1981 год. Я пришла в только что отстроенное новое здание Белорусского телевидения, с семнадцатизэтажным редакционным корпусом, двумя студиями 300 и 600 квадратных метров, с монтажными аппаратными, аппаратными озвучания, видеотекой, просторной примерной и большим холлом на первом этаже, а также кафетерием для сотрудников и приглашенных участников передач в техническом корпусе телецентра. Пришла я на работу в главную редакцию литературно-драматических программ. Первые шаги в профессию запомнились мне вниманием, доброжелательностью со стороны коллег, их желанием помочь новичку освоиться в телевизионном мире. Моим первым учителем был заместитель главного редактора, поэт Иосиф Владимирович Скурко. На его стихи написаны прекрасные песни. Он очень помог мне в освоении белорусского языка. Он был человеком с юмором, талантливым и великодушным. Мой первый режиссер, с которым мы делали передачи о художниках, записывали спектакли, работали над созданием телеспектаклей – Наталья Артимович. К сожалению, она рано ушла из жизни, оставив после себя работы, которые вошли в золотой фонд Белорусского телевидения. На телевидении вся работа делается командой. Хочется вспомнить талантливого художника-постановщика Елену Шкаеву и телеоператора-постановщика Владимира Хромова.

– В литературно-драматической редакции работали в то время настоящие корифеи телевидения. Например, Виктор Григорьевич Карпилов. Он одним из первых осваивал профессию телережиссера.

– Да, мне посчастливилось работать с Виктором Григорьевичем над телеспектаклем по трагедии с античным сюжетом «Федра» Жана Расина. Перевел ее на белорусский язык белорусский поэт Петрусь Макаль, а исполнителями главных ролей стали актеры Национального академического театра имени Янки Купалы – народные артисты БССР Лилия Давидович и Валентин Белохвостик. За годы работы я принимала участие в создании 12 телеспектаклей, в процессе работы над которыми посчастливилось встречаться со многими актерами, режиссерами, художниками. Незабываемой стала встреча с народными писателями БССР Кондратом Крапивой и Янкой Брылем.

Замечательно работалось с Владимиром Третьяковым, главным режиссером нашей редакции, которого знали, казалось, все творческие люди страны. Мы почти десятилетие готовили передачи о белорусских художниках. Вместе с ним я работала над циклами программ «В живописи, графике, скульптуре», «Творцы», «Монолог». Среди наших героев были народные художники СССР Михаил Савицкий, Заир Азгур, народные художники Беларуси Виктор Громыко, Георгий Поплавский, Леонид Щемелев, Анатолий Аникейчик, Александр Кищенко, Анатолий Барановский, Василий Шарангович и многие другие. Что касается молодых художников, участвующих в передачах того времени, то многие из них заслуженно получили признание и сегодня являются культурным достоянием нашей страны. Хочется вспомнить еще одну незабываемую встречу с экзархом всея Беларуси Филаретом в Минской епархии на записи передачи «Вера и жизнь» к его 60-летию. Режиссером была неутомимая, талантливая Валерия Скворцова.

– Как складывалась Ваша карьера на Белорусском телевидении?

– До реорганизации телевидения я была заместителем главного редактора главной редакции литературно-драматических программ. Ее возглавляла тогда Валерия Скворцова. В 2001 году стала главным редактором в отделе систематизации фондовых материалов, а в 2003 году возглавила вновь созданную главную дирекцию фондовых материалов. Работа с фондовыми материалами связана с большим объемом работ: реставрацией лент, описанием, расшифровкой материалов, их переводом со старых носителей, таких как киноплёнка, широкая лента, аналоговые кассеты, на современные носители. Также это передача от-

работанных кино- и видеоматериалов старых форматов на постоянное хранение в Государственный архив кино- и фотодокументов в Дзержинске и предоставление материалов по запросу других организаций и частных лиц. С техническим развитием телевидения наступил новый этап, связанный с переводом фондовых материалов в цифровой формат. Мы занялись созданием современного цифрового архива. Сегодня цифровой архив успешно работает, развивается, пополняется и главное – активно используется в эфире. Многие фондовые обновленные материалы (телеспектакли, концертные программы) современный зритель может увидеть в эфире телеканала «Беларусь 3»

– Какие профессиональные компетенции и человеческие качества нужны, на ваш взгляд, для работы на ТВ?

– Самое главное – знать то, о чем ты рассказываешь, быть точным, ответственным, стремиться познавать, совершенствоваться в профессии. Любить свою работу и помнить, что ты работаешь с людьми и для людей.

– Я знаю, что у вас есть немало наград. А какая из них наиболее дорога или памятна и почему?

– Памятно мне участие в Восточно-европейском семинаре в Москве для работников телевизионных архивов и фондов России, стран СНГ и Восточной Европы в 2001 году, который дал невероятный толчок в работе. Наш архив был признан одним из самых больших среди архивов телестудий бывших советских республик и удостоен диплома. А еще я очень дорожу медалью «60 лет освобождения Республики Беларусь от немецко-фашистских захватчиков» за подготовку для использования в эфире фондовых материалов о Великой Отечественной войне.

– За 70 лет белорусское телевидение сделало просто колоссальный рывок, в первую очередь в техническом и технологическом планах. Как вы оцениваете профессиональное мастерство современных телевизионных журналистов, ведущих? Чему они могут и должны поучиться у своих предшественников?

– С молодыми тележурналистами мне довелось работать на проекте телеканала «Беларусь 3» «Беларусь как песня» – о белорусской эстрадной музыке и исполнителях 1970-х – 1980-х годов. Ведущим был замечательный певец, народный артист Беларуси Николай Скориков. Хочется отметить заинтересованность в работе и профессионализм всей творческой группы: от авторов сценария до исполнительного продюсера. Моя работа как редактора по фондам состояла в подборке фондовых

материалов, подготовке информации об исполнителях, о песнях, об авторах музыки и слов для подготовки титров.

Телевидение сейчас другое, чем было 20–25 лет назад. Но иначе и быть не может. Оно должно идти в ногу со временем и отвечать на вызовы времени. Чему поучиться молодым тележурналистам у старшего поколения? Бережному отношению к языку, к речи, грамотности. Мы перед выходом в эфир выверяли каждое ударение в слове.

Хочется пожелать молодым тележурналистам быть верным своему призванию, учитывать опыт предыдущих поколений, а также реализовать весь свой творческий потенциал в деле, которому они служат.

«САМАЕ ЦІКАВАЕ ЁЖУРНАЛІСТЫЦЫ – ЛЮДЗІ»: ВАЛЯНЦІНА СТЭЛЬМАХ

В. Д. Клименко,

студентка 4 курса

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

– Вы прысвяцілі Беларускаму радыё амаль 50 гадоў. А як пачалася ваша кар’ера ў радыёжурналістыцы?

– Яшчэ да паступлення на журфак я працавала два гады ў раённай газеце «Ленінскі сцяг» (цяпер «Родны край»). На ўсё жыццё захавала бязмежную ўдзячнасць, прызнанне і пашану да тых, хто тады быў побач, хто дапамагаў рабіць першыя крокі ў журналістыцы.

Яркай жыццёвай старонкай лічу гады вучобы на факультэце журналістыкі БДУ (выпуск 1977 г.). Чаму я ў раённай газеце апынулася? Тады на журфак прымалі толькі са стажам працы. Стаж працы, ну і прайсці ўсе экзамены. Яшчэ ў студэнцкія гады пачалося маё супрацоўніцтва з Беларускім радыё, з якім не развітваюся вось амаль 50 гадоў!

Цікавым, плённым і шчаслівым быў час працы на радыёстанцыі «Беларуская маладзёжная» ў дружным творчым калектыве аднадумцаў, сяброў і сапраўдных прафесіяналаў. Падчас працы ў «маладзёжцы» я пабывала ў найцікавейшых творчых вандроўках: ва Украіне, у Малдавіі, Арменіі, Прыбалтыцы, Расіі – на Пскоўшчыне, у Цюмені, Карэліі, Шушанскім, Смаленскай вобласці на радзіме Юрыя Гагарына, дзе сустракалася з яго маці, і ў многіх іншых памятных мясцінах.

На Беларускім радыё тады вяла праграмы «Ваша пытанне», «Твой сучаснік», «Радыёлетапіс народнай славы». Пазней – «Для тых, хто дома», «У кампаніі з зоркай», «Дыялогі аб спрадвечным», апошнім часам – «Эпізоды вялікай вайны», «Радыёлетапіс краіны», «Галерэя. Парэты сучаснікаў».

– У чым адрозненне радыёжурналістыкі XX і XXI стагоддзяў?

– Раней радыёжурналістыка была больш блізкай да чалавека. Бо галоўнае ў журналістыцы – людзі. Змяняецца час, і не трэба, можа, хацець, каб усё гэта жыло. Усё ж новае з’яўляецца. А да новага я яшчэ не прывычалася. І наўрад ці прывычаюся. Блогерства, інтэрнет-прастора, падкасты... Нават гугліла гэтыя словы. Гэта настолькі нешта іншае, ужо не маё. Гэта ўжо новае. Раней проста было дамовіцца

аб інтэрв'ю. Цяпер часам, каб дамовіцца аб інтэрв'ю, трэба напісаць пісьмы. А пакуль вядуцца гэтыя пісьмовыя перапіскі, час ідзе. Гэта мяне вельмі-вельмі хвалюе і часам нават крыўдзіць.

– *Ці змяніліся, на ваш погляд, падыходы да творчасці?*

– Мы заўсёды вельмі сур'ёзна рыхтаваліся да сустрэчы са сваімі героямі. У мяне 50 гадоў працы за плячыма, а я ўсё роўна рыхтуюся да сустрэчы з героямі праграмы «Галерэя», стараюся пра іх даведацца, зацікавіць субяседніка першым пытаннем, каб «зачапіць», і тады ён пачынае раскрывацца. Праз гады навучылася трошачкі адчуваць людзей, і гэта мне таксама дапамагае. І яшчэ трэба быць, напэўна, настойлівым. Вось, напрыклад, адна мая настойлівасць запамнілася мне надоўга. Я дамовілася на сустрэчу з Соф'яй Адамаўнай Кунцэвіч, медысстрой, якая ўзнагароджана залатым міжнародным медалём «Флорэнс Найцінгейл» – найвышэйшай адзнакай Міжнароднага Чырвонага Крыжа. Ёй ужо было нямала гадоў. Калі я прыйшла, яна сябе дрэнна адчувала і не пусціла мяне ў кватэру, маўляў, будзем размаўляць на лесвіцы. Мы прыселі, я ўсё ж такі запісала гэтае інтэрв'ю. Ну, можа другія б на маім месцы падумалі: не хочаш – не трэба. А я зразумела, што чалавек ужо ў такіх вялікіх гадах і ёй за нешта было не надта ёмка перада мной. Вось мы і пагаварылі на лесвіцы.

– *Часта вы распавядаеце пра ваенны час. Чым вас прыцягвае гэта тэма?*

– Да гэтай тэмы я звярнулася вельмі-вельмі даўно. Яшчэ ў 80-я гады, калі былі папулярныя паходы па месцах баявой славы. Зімой, пад час студэнцкіх канікул, мы збіраліся і ішлі ў паход. Начавалі ў спальніках. Я, як член гэтага атрада і карэспандэнт, брала з сабой апаратуру. А тады так званыя рэпарцёры важылі каля 6 кілаграмаў. Хлопцы з атрада дапамагалі несці. Мы сустракаліся з ветэранамі Вялікай Айчыннай вайны, слухалі іх аповеды. Гэты вопыт трывала ўвайшоў у маё творчае жыццё. Мне былі цікавы лёсы людзей, якія прайшлі вайну. Была ўдзельнікам і ўсесаюзных вахтаў памяці. Шмат наведала мемарыяльных комплексаў, помнікаў нашай краіны.

Вось гэты год юбілейны, таму мне даручылі весці праект «Наша Перамога». Для мяне было важна расказаць не толькі пра асноўныя стратэгічныя аперацыі вясны 1945-га, але і пазнаёміць слухачоў з лёсамі франтавікоў, партызан, падпольшчыкаў, якія набліжалі перамогу. Ну і знайсці такія факты, пра якія мала хто ведае. Мне пашанцавала: з Інстытутам гісторыі Акадэміі навук мы наладзілі стасункі, напрыклад,

з кандыдатам гістарычных навук Анатолем Аляксеевічам Крываротам, з намеснікам дырэктара па навуковай рабоце Паўлам Анатольевічам Трубчыкам, іншымі вучонымі, якія бралі ўдзел у праграмах. Гэтыя эксперты вельмі прафесійна, ярка, даходліва расказвалі пра тое, як тая ці іншая ваенная аперацыя набліжала май 1945-га года.

– Няўжо ў вашай працы заўжды ўсё было гладка?

– Канешне, не. Памятаю інтэрв’ю з Віталем Уладзіміравічам Скалабанам – вядомым літаратуразнаўцам, кандыдатам гістарычных навук, вельмі дасведчаным і цікавым чалавекам. Інтэрв’ю з ім было вельмі складаным ў тым, што ён абрынуў на мяне вялізную плынь сваіх ведаў, гістарычных знаходак. Чатыры гадзіны слухала яго, не магла перапыніць, у мяне ніколі такога не было. Потым мне давялося яшчэ вельмі шмат працаваць з запісам інтэрв’ю.

– Вы гаварылі, што вам як журналісту давялося набываць у многіх рэспубліках Савецкага Саюза. Зараз гэта ўжо самастойныя дзяржавы. А што запомнілася больш за ўсё?

– Ніколі не забыць мне сустрэчу з пісьменнікам-пушкіністам і музычным работнікам, можна сказаць, ставаральнікам мемарыяльнага музея-запаведніка А. С. Пушкіна ў сяле Міхайлаўскае Сямёнам Гейчанкам. Гэта быў пачатак чэрвеня, былі пушкінскія дні, цвілі незабудкі. Наша сустрэча адбылася, вы не паверыце, раніцай. Мой суразмоўца, вельмі цікавы і неардынарны чалавек, прызначыў сустрэчу менавіта на золаку. Са мной таксама была карэспандэнтка з іншага СМІ. Ён паспеў шмат чаго расказаць: і як запаведнік ахоўвае, і што робіць, каб людзі Аляксандра Сяргеевіча Пушкіна не забывалі. Потым ён нам дазволіў, а нікому ён гэтага не дазваляў, прайсціся па алеі Керн. Так што гэта сустрэча заўсёды са мною. Яшчэ былі Цюмень і Катэк. Цяпер моладзь, напэўна, і не ведае, што такое Катэк. Гэта Качынскі цепла-энергетычны комплекс. Яго і беларусы будавалі. Я, канешне, шукала беларусаў. Памятаю, як палезла на высокую вежу (20–30 метраў), каб там паразмаўляць з беларусам, узяць у яго інтэрв’ю. Вельмі баюся вышыні, але палезла, пераступіла праз свой страх. Я па гэтым Катэку лятала, беларусаў шукала і напаянялася шчасцем, што раблю добрую справу, што прыеду ў Мінск і раскажу пра нашых беларусаў, як яны працуюць.

Зараз кажуць, што галоўная справа журналістаў – інфармаваць. А я ўсё сваё журналісцкае жыццё лічыла, што мая галоўная задача – расказаць пра добрых людзей. Бо людзі – самае цікавае ў журналістыцы.

**«ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО ДОЛЖНЫ ОПИРАТЬСЯ
НА ЛУЧШИЕ ТРАДИЦИИ, СОЗДАННЫЕ
ПРЕДЫДУЩИМИ ПОКОЛЕНИЯМИ ЖУРНАЛИСТОВ»:
АЛЕКСАНДР СТОЛЯРОВ**

Т. В. Малмыго

Белорусский государственный университет

– Александр Григорьевич, в этом году 15 ноября исполняется 100 лет Белорусскому радио, а 1 января 2026 года – 70 лет Белорусскому телевидению. В этом юбилее с десяток лет – ваши, причем, на руководящих должностях. Вначале – председателя Витебского областного комитета по телевидению и радиовещанию, затем Гостелерадио БССР. Хотя начинали свой творческий путь в газетах.

– Да, вначале работал в районной газете «Ленінскі сцяг», затем в областной «Віцебскі рабочы», в отделе сельского хозяйства. Практически каждую неделю приходилось выезжать в разные районы области. Уже не помню, от кого исходила инициатива объединить усилия областной газеты и областного комитета по телевидению и радиовещанию в освещении работы агропромышленного комплекса. На Витебщине, да и не только на Витебщине, шла грандиозная работа по выполнению Продовольственной программы, она была принята в 1982 году и рассчитана до 1990 года. Возводились животноводческие комплексы, колхозы и совхозы насыщались сельскохозяйственной техникой, благоустраивались деревни. Журналистам отводилась важная роль в ее реализации. Тогда-то Витебская областная газета стала вплотную сотрудничать с областным комитетом по телевидению и радиовещанию. Организовывались совместные рейды, круглые столы, дискуссии. Так называемый союз пера, микрофона и камеры приносил свои плоды. Скажем, в пятницу утром материал звучал по радио, публиковался в газете, а вечером обсуждался на телевидении. Эффект от такого «созвучия» был более, чем серьезный. И трудовые коллективы, и местные органы власти с интересом восприняли такую многоплановую информационную работу. Оценили ее и коллеги. Кроме статей, репортажей, интервью, я еще делал до 60–80 фотоснимков.

А потом так случилось, что меня пригласили на должность заведующего сектором печати, телевидения и радио Витебского обкома партии. Мои функциональные обязанности предполагали знание обстановки

в коллективах редакций, самого творческого процесса, уровня подготовки кадров, присутствия на летучках и планерках. Пришлось осваивать и чисто управленческую работу. Так что мое последующее назначение на должность председателя областного комитета по телевидению и радиовещанию было обосновано наличием определенного опыта и уже сложившимся, скажу без скромности, авторитетом творческого человека и журналиста.

– *О работе наших витебских коллег во время вашего руководства заговорили и в Минске, и даже в Москве. Именно витебские телевизионщики впервые провели в прямом эфире заседание Пленума обкома партии. Как вам это удалось, ведь партийные деятели, по собственному опыту знаю, не весьма охотно шли на такие эксперименты?*

– Первые шаги в новой должности были направлены на организацию слаженной работы в коллективе, на повышение качества радио- и телепередач. У нас появилась новая видеотехника, компьютеры – это позволило повысить оперативность нашей работы, ее качество. Мы наладили тесные творческие связи с Гостелерадио БССР. Наши передачи регулярно появлялись в республиканском эфире и ни в чем им не уступали.

Мы стремились как можно шире освещать жизнь региона, в первую очередь информируя жителей о деятельности органов власти. Обратились с предложением в обком партии провести прямую трансляцию Пленума, который был посвящен сложной проблеме – работе сферы здравоохранения. И получили согласие. В обсуждении участвовали не только партийные работники, но и светила медицинской науки области и республики, а также рядовые врачи, которые ежедневно сталкивались со сложными ситуациями в своей работе. Резонанс превзошел все ожидания – и среди партийных и советских работников других областей, и среди наших зрителей. Опыт было рекомендовано распространить по всей стране.

– *Я знаю, что вы с удовольствием вспоминаете работу в Витебске. А как насчет Минска? Вы возглавили Гостелерадио БССР на излете перестройки. Это было весьма сложное время и в политическом, и в экономическом, и в социальном плане. Какие вопросы приходилось решать в первую очередь уже на новой должности?*

– На должность председателя Гостелерадио БССР меня утвердили в 1990 году. Утверждал Верховный Совет вместе со всем составом правительства республики. Утвердили большинством голосов. Коллектив,

как показалось, принял меня радушно. Многие творческие работники действительно знали меня по работе в Витебском областном комитете по телевидению и радиовещанию. А вот с чиновниками от власти взаимоотношения не всегда ладились. Республиканское телевидение, да и радио, нуждались в техническом обновлении. Всякие попытки сдвинуть моховик с места наталкивались на непонимание и отказы: мол, нет аварийного отключения техники, эфир обеспечивается – чего еще надо? Обо всем этом говорить сегодня бессмысленно. Слава Богу, все поменялось.

Еще одна загвоздка была в отношениях с оппозиционными депутатами. Они пытались диктовать свои условия, требовали «прямого эфира». Да и из правительства дважды присылали постановления о реорганизации – увольнении всех сотрудников, сокращении кадров. Но людей мы на улицу не выбросили, коллектив сохранили.

– Александр Григорьевич, заочно вы были знакомы с работой многих журналистов республиканского радио и телевидения. А какое впечатление они произвели на вас при очном знакомстве?

– В любом коллективе есть разные люди. Меньше хлопот было с коллективом республиканского радио: сам производственный процесс здесь проще, да и с руководителями повезло больше. Коллектив радио был более сплоченный и дисциплинированный. В целом же и на радио, и на телевидении с пониманием отнеслись к разного рода техническим проблемам, объединившись перед трудностями 1990-х годов. Серьезных проколов и разборок практически не происходило, не говоря о каких-то из ряда вон выходящих случаях. И во многом – благодаря сотрудникам телевидения и радио, творческим и техническим. Что касается творчества, то в это время появилось много интересных информационных и развлекательных программ. Практически все они уже сняты с эфира, но есть одна, которая выходит до сих пор – это «Радиофакт».

– Что для вас было самым сложным в работе руководителя Белорусского телевидения и радио?

– Так получилось, что на некоторое время решением Верховного Совета и правительства Гостелерадио БССР было переименовано в Национальную телерадиокомпанию и вошло в состав Министерства информации. Решение многих вопросов было просто забюрократизировано. Но затем убедились в ошибочности этого решения, и Госкомитет был организован заново.

Особая роль была отведена Гостелерадио в период выборов первого президента Беларуси. Предвыборная борьба была острой и сложной, и работа наша тоже была сложной. Много программ было посвящено информированию населения о ходе предвыборной кампании. Думаю, наш коллектив успешно справился со всеми перипетиями.

Моя работа на должности руководителя республиканского телевидения и радио завершилась в декабре 1994 года. Потом были руководящие должности в БелТА, издательстве «Беларусь», в компании «Космос». Но телевидение и радио занимает в моей душе особое место. Пришедшим после меня руководителям Белтелерадиокомпании можно только позавидовать: государство выделило на перевооружение большие деньги, и по качеству «картинки» наше телевидение не уступает мировым телекомпаниям.

Я поздравляю коллектив Белтелерадиокомпании с юбилеями и хочу пожелать, конечно, творческих успехов, но при этом не забывать тех лучших традиций, которые своим трудом заложили ваши коллеги — предшествующие поколения сотрудников телевидения и радио.

«НАДО ОСТАВАТЬСЯ НУЖНЫМ ДЛЯ ЛЮДЕЙ»: ТАТЬЯНА ТИМОХИНА

Т. В. Малмыго

Белорусский государственный университет

– Белорусскому телевидению скоро 70 лет. Более 30 из них с его биографией была связана и ваша. Как это произошло?

– Никогда не думала, что придется описывать свой «творческий путь». Даже весело становится при мысли о таком серьезном вопросе. На ТВ пришла в 1975 году сразу после окончания журфака – причем без радости, потому что со второго курса сотрудничала с «Белорусской молодежной» на радио. Там все было родным и понятным, а телевидение – это совсем другое. Другое количество людей, и сразу не поймешь, кто из них главнее. Сидят такие девочки-припевочки, рассуждают о Феллини. И только спустя месяц понимаешь, что им просто нечем заняться – они ни за что не отвечают. А редакторы и режиссеры бегают, что-то придумывают, с кем-то договариваются: им некогда обсуждать творчество Трэнсиса Копполы или Анджэя Вайды. На ТВ другой способ производства, множество служб, которые в нем заняты. Разбиралась с этим долго. И «творческий путь» покатился вперед.

– Значительный период вашей работы на БТ был связан с молодежной редакцией. На мой взгляд, это был один из самых творческих и интересных коллективов. Расскажите о людях, с которыми вы работали. Чем отличалась «молодежка» от других редакций?

– Мне очень повезло, что я попала в «молодежку». Эта редакция всегда была самой непредсказуемой и творческой. Главный редактор Алексей Григорьевич Хадарин, которого мы, любя, называли «Мальчонка» за маленький рост, часто прикрывал нас за вольности – его буду помнить всегда. Он почти год терпел не очень умелую сотрудницу и не выгнал ее за порог. В молодежке не боялись искать новые формы, необычную подачу материала. Сергей Виноградов, Саша Радущкий, Саша Чуланов, Галя Григорович – я смотрела на них снизу вверх, и именно они научили меня не бояться пробовать новое. Даже, если не получится, как задумала, все равно пробуй! И если у тебя передача о всаднике, то не просто поговори с ним, а привези из Ратомки коня, чтобы он вспомнил самое важное для себя. И делать это приходится самой: самой организовать, ехать в мороз на грузовике... В других редакциях этого не делали.

Поговорили – и хорошо. «Молодежка» всегда искала необычный подход к подаче материала.

– За 70 лет БТ переживало разные творческие этапы. Но все они были тесно переплетены с проблемами, которые решала страна: в 1950-е белорусское телевидение преодолевало вместе со всеми последствия войны, в 1960-е и 1970-е строило коммунизм, во второй половине 1980-х и начале 1990-х критиковало то, что построили, сейчас созидает независимую Беларусь. Какой период, вы, как творческий человек, считаете наиболее ярким, когда ТВ было наиболее востребованным?

– Самый интересный период для меня – 80-е годы. Во-первых, я уже поняла, что такое телевидение, во-вторых, что-то менялось в стране, и это чувствовалось. Честно говоря, я не очень любила «обязаловку». Но, если приходилось выбирать между передовиком производства на заводе и на селе, то выбирала село – там мне как-то легче и приятнее было работать. Многих из тех, с кем я начинала, уже нет на этом свете, но я их никогда не забуду. Не забуду Татьяну Захаровну Русецкую, которая пришла на телевидение в 1956 году и была живой легендой, помнившей, как все начиналось. Это она утирала мне слезы, когда я плакала от того, что ничего не получается, и обещала, что обязательно получится. Спасибо им всем – этому веселому, неугомонному коллективу моей «молодежки».

– Даже нынешнее поколение молодых журналистов и студентов знает, что одной из самых популярных программ БТ был «Крок». Как создавался этот проект?

– «Крок» родился из обычной болтовни в кабинете. Сидели, разговаривали, а потом на редакционной летучке сделали такое предложение. Тогда главным редактором была Нина Тимофеевна Чайка, и она повелела мне и Тане Егоровой принести разработку. Фантазировать в кабинете легко, а вот писать разработку с правильными словами о «воспитании молодежи» и т. д. – это, как говорила наш режиссер Ольга Чекулаева, «не баран чихнул». Мы собрали какие-то старые заявки наших коллег с «умными словами» и в воскресенье что-то написали. Сказать, что это всех обрадовало, было бы ложью: у каждого был свой «огород» и он его возделывал. А здесь вся редакция должна работать не одну идею. В результате нам сказали, что, если мы такие умные, то и начинайте делать две первые программы. Не знаю, наверное, по наитию часть первой программы мы посвятили Чернобыльской аварии. Когда 5 января эфир закончился, нам казалось, что это провал. Когда на следующий день

я пришла на работу, телефон разрывался: звонили зрители, благодарили, рассказывали о своих бедах. Это зрители спасли нас и программу. Ведь Чернобыль был почти закрытой темой – только официоз. А за этим стояла трагедия белорусов, о которой начальство молчало. С этого начался «Крок» и его популярность.

– В перестроечное время критических программ в эфир выходило немало: «Факты и мнения», «Откровенный разговор», «Служба вашего настроения», «Телеконтакт», «Телемарафон» и др. Но среди них зрители все же выделили именно «Крок». Что в этой программе было такого, что гарантивало такую популярность?

– Знаете, мы первые на микрофон надели набалдашник программы, потому что люди на улицах, когда видели название, охотно с нами разговаривали. Они верили программе, а мы гордились, что работаем в ней. Хотя каждую передачу сдавали руководству, как страшный кровопролитный бой. Помню, как мы сняли сюжет о том, кто действительно сжег Хатынь. Интервью давал председатель военного трибунала, в котором судили Васюру – одного из тех, кто жег жителей деревни. Его расстреляли в 1986, но тогда еще нельзя было говорить, что жгли украинцы. Нельзя – и все. С криком, но правду отстаивали. В середине 80-х «молодежка» делала Молодежный телевизионный центр. Телевидение в полном смысле слова открывало двери для молодежи – прийти могли все желающие. Работали разные секции: ток-шоу, музыкальный салон, ваш выбор... Сегодня даже представить себе это невозможно. А мы делали – и не боялись.

– Белорусское телевидение, да и радио, многие исследователи критиковали за то, что они идут вслед за Москвой, а сами оригинального ничего не могут придумать. Что вы им могли бы ответить?

– Я не согласна, что БТ шло за Москвой. Они тоже у нас многое подсматривали, когда приезжали в Минск – просто делали это на более высоком техническом уровне и с большим размахом. Например, тот же «12 этаж» – это наш МТЦ, который они увидели у нас.

– Какое оно, по вашему мнению, сегодняшнее БТ?

– А сегодняшнее БТ – более классическое, если так можно сказать. Но далеко не всегда творческое: не хватает поиска, есть страх ошибиться.

– Какими профессиональными компетенциями, на ваш взгляд, должен обладать современный тележурналист? И чему он может научиться у «телевизионщиков» прошлых поколений?

– Современный журналист должен, прежде всего, быть грамотным, образованным. За ляпы, которые сегодня выходят в эфир, в начале моей работы наказывали страшно. Сегодня молодежь приходит на телевидение уже «гениями» – а это плохо. Неуверенность так же плоха, как самоуверенность. Во всем надо соблюдать баланс. И хорошо, если бы они помнили, что телевидение было до них и будет после них. И надо постараться оставить на экране свой след, а не наследить.

– А что насчет наград?

Награды были. Грамоты разные. Но самые важные для меня – это главный приз на Всесоюзном фестивале молодежных программ в Волгограде за очерк «Солдат» о защитнике Брестской крепости Владимире Ивановиче Фурсове и медаль Президента к 60-летию освобождения Беларуси.

– Ваши пожелания к юбилею.

– Дорогое телевидение, будут меняться поколения, появится новая супертехника, а ты оставайся нужным людям. Пожалуйста!

«ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КАНАЛ – ОФИЦИАЛЬНЫЙ ГОЛОС БЕЛАРУСИ»: МАКСИМ УГЛЯНИЦА

Т. В. Малмыго

Белорусский государственный университет

– Белорусское радио отмеряло целый век. Его роль в развитии нашей страны огромна. Радио всегда было со страной и народом даже в самые трудные времена и содействовало решению многих проблем: от политических, экономических до культурологических. Но самое главное, радио стремилось быть интересным своему слушателю. В коллективе всегда царил дух созидания. Достижения белорусских радиожурналистов отмечены многими наградами, и государственными, и творческими. Максим Александрович, насколько востребован опыт предыдущих поколений современными радиожурналистами?

– Безусловно, этот опыт, который передается от более старших коллег молодым, для нас бесценный. Ведь опыт помогает избежать ошибок. Другое дело, что нужно оценивать его с точки зрения современного медиаландшафта, развития новых технологий. И тут в определенных ситуациях опыт молодых может оказаться даже более востребованным. Скажем, современный радиожурналист должен уметь записать аудиоматериал (а зачастую параллельно – снять видео), сам его смонтировать, написать информацию о событии для социальных медиа, разместить ее там, подготовить классический радиорепортаж и т. д. Обладали ли такими компетенциями журналисты на радио даже 20 лет назад, не говоря уже о более ранних временах? Очевидно, нет. Поэтому стараемся грамотно сочетать опыт разных поколений.

– В то время, когда радио зарождалось, искало новые формы, не было борьбы за аудиторию. Да, были газеты. Но радио с ними мирно сосуществовало, обгоняя в оперативности информирования и оставляя преимущество в аналитике. И даже при появлении телевидения оно не потеряло слушателей. Все разрушил Интернет. Многие утверждают, что в современном мире места радио нет. А как считаете вы?

– Перефразируя писателя Марка Твена, слухи о смерти радио сильно преувеличены. И это не просто эмоции тех, кто работает на радио и не хочет признавать «объективной реальности». Как раз реальность свидетельствует о другом. Попробую доказать это.

Мы не рассматриваем Интернет как конкурента, это – наш помощник в распространении контента. Более того, только с активным распространением Интернета у радио появились новые возможности, технически непредставимые ранее. Назову основные. Во-первых, возможность отложенного прослушивания. В «доинтернетные» времена наши слушатели были «привязаны» к радиоприемникам и сетке вещания (или ты включил радио в 12.05 и услышал в эфире интересующего тебя специалиста, или все пропустил, а значит, нет никакой возможности вернуться к важной информации). Сейчас у них есть возможность послушать (и переслушать бесконечное количество раз!) интересующую информацию в любое удобное время на разных платформах. Спасибо за это Интернету! Во-вторых, возможность расширения охвата. Голос Белорусского радио сегодня можно услышать в любом уголке планеты, где есть Интернет. Да, могут быть временные технические нюансы, связанные с вопросами безопасности, – и в таком случае, например, где-нибудь в Австралии вы не сможете открыть наш сайт и включить онлайн-трансляцию прямого эфира радиостанции. Но вы как минимум сможете найти web-версии передач либо отдельных материалов в наших социальных сетях и послушать/посмотреть их хоть в Антарктиде. Спасибо за это Интернету! В-третьих, возможность визуализации аудиоконтента. Спорный момент: знаю, что для многих магия радио умерла с того момента, как радиоведущих и гостей эфиров стало возможным увидеть. Кто-то был разочарован, т. к. рисовал себе в воображении совсем другие образы людей, ориентируясь только на их голос. Но для нас возможность снимать/транслировать видеoverсии радиопередач – это расширение потенциальной аудитории. Уже не только слушателей, но и зрителей. Спасибо за это Интернету!

– Максим Александрович, вы возглавляете главный радиоканал страны. Что составляет основу его программной политики, каковы ее приоритеты?

– Как раз таки статус, о котором вы сказали, и диктует приоритеты. Мы – официальный голос Беларуси, если совсем просто. То, что прозвучало на Белорусском радио, может восприниматься как позиция страны. Это накладывает большую ответственность. Главными задачами мы видим – рассказывать о важнейших для общества решениях, которые принимаются властью, о событиях в политической, социально-экономической, культурной и спортивной сферах, анализировать вместе с экспертами, как эти события могут влиять на нашу жизнь, пропагандиро-

вать общечеловеческие ценности и национальные историко-культурные традиции, поддерживать музыкальное творчество белорусских авторов и исполнителей.

Приоритет информационной политики – достоверность распространяемой нами информации. Мы готовы иногда потерять в оперативности, быть вторыми, но сообщить аудитории проверенную информацию. Так как это напрямую влияет на доверие к радиостанции.

– В настоящее время вещание канала ориентировано на взрослую аудиторию. И не только тематически, но и музыкальной составляющей, и в ведении программ. С одной стороны, это понятно, в составе холдинга «Белорусское радио» есть радиостанция, которая рассчитана на молодежь. Но время летит быстро. И нынешние молодые люди становятся взрослыми и в перспективе – это слушатели Первого национального канала. Но может быть и так, что они ими не станут. Не считаете ли вы, что своего слушателя надо воспитывать с детства, предлагая соответствующий контент? Тем более, у Белорусского радио здесь богатый опыт?

– Среди наших слушателей, кстати, есть совсем молодые люди – в возрасте 10–15 лет, – которые знают передачи и ведущих Первого национального канала лучше своих родителей и бабушек с дедушками. Но если говорить откровенно, это скорее исключение. В целом наша аудитория действительно более взрослая. То, о чем вы говорите, хорошо работало во времена, когда у Белорусского радио почти или совсем не было конкурентов. Сейчас же радиорынок Беларуси чрезвычайно насыщен. В такой ситуации предлагать контент «для всех», от мала до велика, означало бы предлагать его «ни для кого». Слушатель не поймет: для кого радио, для юных или для взрослых? И есть вероятность, что вообще уйдет с нашей волны, чего не хотелось бы. Выходом из ситуации могло бы стать открытие в Беларуси детского радио. Такие идеи давно витают в воздухе, и даже есть некоторые наработки. Будем рассчитывать, что в ближайшем будущем они воплотятся в жизнь. Тем более, что такой опыт есть у наших коллег из соседних стран.

– Сегодня радио конкурирует не только с разными видами СМИ, но и с другими радиостанциями, государственными и коммерческими. Их в настоящее время в нашей стране насчитывается 66. Согласно исследованиям слушательской аудитории, проведенным ЗАО «Медиа-Измеритель», Первый национальный канал находится по популярности где-то в середине. Можно сослаться на неполноту исследований

«МедиаИзмерителя», опросы проходят только в столице и областных городах. А аудитория Первого национального, на наш взгляд, проживает как раз в райцентрах, агрогородках и других небольших населенных пунктах. Но это не снимает проблему повышения конкурентоспособности. Как вам видится ее решение?

– Вы правы, аудитория Первого национального канала намного шире той части населения Беларуси, которую охватывают исследования «МедиаИзмерителя». Мы понимаем, что в реальности цифры немного другие. С другой стороны, система медиаизмерений в нынешнем виде, можно сказать, выстрадана нашим радиорынком, поэтому хорошо уже то, что она есть и работает. Однако, как я иногда говорю коллегам, не может быть так, что отрезанная часть пирога очень сильно отличается от оставшейся. И что в Минске и Бресте живут какие-то совсем другие люди (с точки зрения слушательских предпочтений), чем в Жабинке или Речице? Так что результаты исследований, которые вы привели, отражают близкую к реальности ситуацию. Даже если нам это не очень нравится. Есть факторы объективные – скажу их не в оправдание, а для понимания ситуации. Большинство белорусских радиостанций сегодня работает в формате музыкально-информационном, с подавляющим преимуществом музыкальной составляющей. И это не их прихоть, а отражение запроса аудитории, что подтверждают различные исследования рынка. Совсем просто этот запрос можно обозначить так: «дайте нам побольше музыки и поменьше разговоров». Особенно, если это разговоры пустые.

Но даже в такой ситуации есть ниша для радиостанций информационно-музыкальных, разговорных, где на первом месте – информация и смысл, а не просто музыкальный фон, сопровождающий слушателя в тех или иных жизненных ситуациях. Мы надеемся и рассчитываем, что со временем эта ниша будет расширяться. Об этом говорит и опыт соседних стран, где количество информационных радиостанций в разы больше, чем в Беларуси. Кроме того, мы не будем отказываться от своей миссии поддержки национальной музыкальной культуры (это одна из задач государственного радио), хотя отдаем себе отчет в том, что аудитория зачастую «голосует» за российских и зарубежных исполнителей в радиозфире. В любом случае конкуренция – это хорошо, в первую очередь для слушателей. Так что засучим рукава и будем конкурировать!

– Какие взаимоотношения у Первого национального с социальными сетями, мессенджерами и т.д.?

– Одна цифра: сегодня общая аудитория подписчиков всех радиостанций генерального продюсерского центра Белорусского радио в соцсетях, видеохостингах и мессенджерах превышает 800 тысяч человек! Из них почти 600 тысяч – это подписчики только Первого национального канала. Наиболее «живая» площадка для нас сейчас – это TikTok, регулярно фрагменты наших эфиров набирают там сотни тысяч просмотров (а наиболее важные и интересные – миллионы просмотров). Да, здесь не «подойдешь» с традиционным инструментарием из учебников по радиожурналистике – возникнет много вопросов и нюансов (не все слушают или смотрят нас одновременно, контент они потребляют по-разному, кто-то вообще живет не в Беларуси). Тем не менее, мы считаем их частью нашей аудитории. Радио всегда было самым удобным медиа – нас можно слушать, параллельно занимаясь многими другими делами. С развитием разнообразных площадок распространения информации в интернете это преимущество радио только усилилось.

– Исследователи радио утверждают, если радиостанция не живет вне эфира, значит, успеха не добиться. То есть интерес слушателя надо поддерживать не только видео и фото, интересными текстами, но и разного рода мероприятиями: конкурсами, концертами. Что в этом плане делает и предполагает делать Первый национальный?

– Здесь упомяну о нашем опыте проведения ярких музыкально-интерактивных акций «вне эфира» – за последние два года мы провели несколько таких акций в торговых центрах столицы, а также на Комаровском рынке в Минске. «День Белорусского радио» на Комаровке в этом году выдался особенно громким – десятки артистов белорусской эстрады поднимали настроение посетителям рынка, а самой удачливой нашей слушательнице посчастливилось выиграть корзину с 45 кг мяса!

В юбилейный год мы придумаем для наших слушателей что-нибудь не менее интересное.

– Давняя традиция Белорусского радио отмечать памятные даты интересными проектами, программами. Что новенького появилось в эфире Первого национального в канун юбилея?

– Как раз сейчас мы активно готовимся к новому сезону (он будет юбилейный), поэтому какие-то небольшие обновления в эфире происходят постоянно – неактуальные проекты убираются, их место занимают новые, по-другому начинают звучать уже знакомые передачи. Меняется музыкальное оформление. Радио – такое производство, которое нельзя остановить на время, что-то «допилить», а потом представить на суд

аудитории. Приходится делать все это параллельно с основным вещательным процессом.

Поэтому иногда сознательно не сообщаем слушателям о таких «косметических» изменениях – хотим, чтобы их оценили уже по завершении процесса, целиком. Думаю, это случится к новому году. А в день юбилея 15 ноября обещаем вам большой поздравительный эфирный марафон на всех наших радиостанциях – с обязательными подарками для наших постоянных слушателей!

– Вы сейчас являетесь Главным директором Главной дирекции Первого национального канала, прошли этот путь от рядового сотрудника до руководителя. А чем лично для вас является радио? Какое место занимает в вашем сердце? Ведь не секрет, вы еще успешно работаете в качестве телевизионного ведущего. Не мешает это основному месту работы?

– Радио – это огромная часть моей жизни (в т. ч. работы). За много лет общения с коллегами из разных стран я убедился: радищик – это «болезнь», это диагноз. Если нет – то лучше работать в любом другом медиа, что, кстати, многие бывшие радищики успешно делают. Радио – это особая атмосфера общения с аудиторией в прямом эфире. На телевидении, в печатных СМИ, даже в интернет-пространстве это по-другому. Именно этого ощущения очень не хватает, когда на время выпадаешь из эфира (например, во время длительного отпуска). Хотя в целом, как мы уже говорили, сегодня разные виды медиа все больше сближаются (происходит, говоря научным языком, их конвергенция), и на радио есть элементы телевидения, а в интернете используют форматы, хорошо знакомые радищикам уже многие десятилетия. В этом смысле мой телевизионный опыт – это не что-то, совершенно особенное. Это все о том же.

– У Белорусского радио всегда были очень тесные, добрые, творческие взаимоотношения с факультетом журналистики. Наши студенты ежегодно отправляются к вам на практику. А как вы сами оцениваете это сотрудничество и какими, на ваш взгляд, качествами должны обладать будущие работники Первого национального канала Белорусского радио?

– Факультет журналистики – это основная кузница молодых кадров для нашего радио, и мы очень ценим такое сотрудничество. Надеемся, что оно будет продолжаться. Мы ждем студентов, у которых горят глаза и есть четкое понимание, чего они хотят в профессии. Как это правильнее сделать – мы уже подскажем «на месте», главное, чтобы было

желание. Хуже, когда человек приходит с потухшими глазами и настроением «сам(а) не знаю, чего хочу в жизни, ищу себя» и т. д. С таким настроением будет сложно закрепиться в этой профессии, которая очень энергозатратная, и где должна земля гореть под ногами. Да, журналиста по-прежнему ноги кормят – в студии у микрофона, на записях, на включениях, в командировках. Желательно, чтобы наши будущие работники были «универсальными солдатами»: могли работать и с микрофоном, и со смартфоном, и в эфире, и в соцсетях. Далее – на радио, как ни крути, важен голос, который притягивает внимание (не обязательно очень правильный и красивый, но однозначно не «блеклый»). Сразу этого может и не быть – научим! Важна хорошая реакция (в прямом эфире иногда нужно быстро сориентироваться). Желательно быть открытым людям (даже если человек интроверт по характеру). Наша профессия основана на сборе информации, для этого нужно общаться со многими людьми, в т.ч. офлайн – жить только в смартфоне тут не получится.

А еще на Первом национальном канале очень важно хорошее знание белорусского языка, это наш основной язык вещания. В целом, если есть сильное желание, но чего-то из перечисленного нет, – ничего страшного, приходите, научим!

«ИЗ СТОЛЕТНЕЙ БИОГРАФИИ РАДИО – 50 МОИ»: ЕЛЕНА ШВАЙКО

*А. Д. Готовчикова,
студентка 4 курса*

Белорусский государственный университет

– Так уж случилось, что вы отмечаете в этом году два юбилея. И оба связаны с радио. 15 ноября исполняется 100 лет Белорусскому радио, а первого августа этого года исполнилось ровно 50 лет, как Вы работаете в информационной службе Первого Национального канала.

– Да, это мой собственный юбилей. В 1975 году, после окончания факультета, меня направили работать в Главную редакцию информации Республиканского радио. Практику, правда, я проходила в детской редакции и хотела даже распределиться туда, но не было мест. И вот мне предложили поработать с новостями. Конечно, это было для меня очень волнующе и интересно. Это другая журналистика абсолютно, детская журналистика и журналист-информационник – две разные сферы, и каждая привлекает по-своему.

– А что повлияло на ваш выбор стать журналистом?

– В школе очень любила гуманитарные науки и решила поступать на филологический факультет в БГУ, на отделение русского языка и литературы. Но, к сожалению, я написала сочинение на тройку и не прошла. А через год решила попробовать поступить на факультет журналистики. Тем более что я уже к этому времени поработала немного в районной газете «Шлях Перамогі». Очень была увлечена радио. Радио в деревне – это и информация, и спектакли, и все на свете, потому что дело было в 70-е годы. И главная программа, которая мне очень нравилась, называлась «Романтики». Я садилась в свободное время и слушала ее от начала до конца. Поэтому решила: это знак. Попробовала – получилось!

– Чем привлекает вас работа в информационной журналистике?

– Оперативностью – она всегда дисциплинирует журналиста и заставляет его быть предельно собранным, порядочным и добросовестным. Потому что ты понимаешь: за каждым фактом должны быть правда и достоверность.

– Вы были в числе той четверки журналистов, которые готовили в эфиру первые выпуски программы «Радиофакт». Александр Титовец,

Александр Шевко, Инна Ясинская и вы. Позже подключились и другие журналисты.

– Программа «Радиофакт» до сих пор остается моей самой любимой. Хотя формат сейчас немного изменился, конечно. Приятно все-таки осознавать, что мы начинали эту программу с нуля – были, так сказать, лидерами и первыми ведущими этой программы. Это была настолько интересная работа. Мы к ней готовились очень долго, так как было много вопросов: как работать? прямой эфир или в записи? Остановились на прямом эфире – все-таки больше времени на поиск интересной информации. Приходишь утром на работу, а утром информация еще круче и свежее, чем была вечером. Помню, что была целая очередь, чтобы прийти к нам в эфир – очередь из высокопоставленных чиновников, министров, депутатов, которые просто хотели выступить в программе «Радиофакт».

– У каких известных людей вас приходилось брать интервью?

– Я могу похвастаться: я брала интервью у тогда еще депутата Верховного Совета Александра Лукашенко. Он к нам часто приходил на эфир программы «Радиофакт» и подкупал... А знаете чем? Особой преданностью делу, которым он занимался. У него была такая боль за все, что происходило в стране. И, конечно, этот его эмоциональный накал в программе очень хорошо звучал – люди любили это и всегда позитивно отзывались.

Была еще одна интересная встреча. В Бресте открывали новую таможню. В церемонии открытия вместе с нашим президентом принимал участие премьер-министр Российской Федерации – тогда это был Владимир Путин. Мы, журналисты, стояли возле аппаратуры, которая просвечивает и проверяет золото на подлинность. А мне тогда недавно подарили цепочку из Турции. Я положила на аппарат и решила проверить ее. Подходит эта делегация, и Путин, с улыбкой, спрашивает, есть ли золото. Я ответила, что почти нет. Забавная вот такая история получилась.

– Каким своим профессиональным достижением вы сами гордитесь больше всего?

– Благодарность Президента – это самое ценное. Также я четыре раза побеждала в конкурсе «Беларусь-Россия. Шаг в будущее» за лучшую программу по союзной тематике. Я благодарна, что мою работу замечали и замечают – для журналиста это бесценно.

– Что, на ваш взгляд, является главным в работе современного журналиста?

– Быть верным своей профессии, постоянно развиваться, готовиться к программам и интервью. Также всегда нужно быть в информационной повестке – иногда даже читать и слушать то, что тебе не так интересно. Развитие и образованность – на первом месте.

– *А как относитесь к развитию социальных сетей и их влиянию на журналистику?*

– Положительно. Это дополнительная информация. Но ее нужно обязательно проверять, анализировать.

– *Как вы оцениваете роль белорусского радио в жизни нашей страны?*

– Роль белорусского радио в жизни нашей страны была всегда большой – я бы даже сказала огромной. И сейчас, несмотря на то, что появилась масса FM-радиостанций, Белорусское радио – это не просто про политику государства, это про разнообразие проверенной и качественной информации. Наши семейные программы, которые я обожаю, радиотеатр и новости – все это очень интересно. С гордостью и удовольствием слушаю Белорусское радио.

– *Что бы вы хотели пожелать Белорусскому радио в связи с юбилеем?*

– Так держать! Первый национальный – есть Первый и Национальный! И это не только гордость, но и большая ответственность.

– *В чем сила Белорусского радио?*

– Сила – в правде и порядочности.