

**МІНІСТЭРСТВА ІНФАРМАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
Факультэт журналістыкі**

ЖУРНАЛІСТЫКА-2019

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

**Матэрыялы
21-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі**

Мінск, 14–15 лістапада 2019 г.

Да 75-годдзя факультэта журналістыкі

**МІНСК
БДУ
2019**

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж92

Рэдакцыйная калегія:

В. М. Самусевіч (адк. рэд.), *А. У. Баранова*, *Г. І. Басава*,
Т. М. Дасаева, *Н. А. Зубчонак*, *В. І. Іўчанкаў*,
А. Г. Слука, *Н. Ц. Фральцова*

Матэрыялы канферэнцыі выдадзены пры садзейнічанні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыя-
Ж92 лы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. /
рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. –
623 с.

ISBN 978-985-566-882-5.

Канферэнцыя прысвечана 75-годдзю факультэта журналістыкі
БДУ

У матэрыялах канферэнцыі прадстаўлены даследаванні айчынных і за-
межных тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі і сацыяльных камунікацый
па разнастайных аспектах функцыянавання медыяіндустрыі. Багаты
эмпірычны матэрыял дазваляе выяўляць асноўныя тэндэнцыі развіцця
сучасных сродкаў масавай інфармацыі, праводзіць параўнальны аналіз і
рабіць высновы адносна іх удасканалення.

Адрасуецца студэнтам, магістрантам, аспірантам і выкладчыкам
журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

ISBN 978-985-566-882-5

© БГУ, 2019

**Удзельнікам XXI Міжнароднай
навукова-практычнай канферэнцыі
«Журналістыка-2019:
стан, праблемы і перспектывы»**

Паважаныя сябры!

Сардэчна вітаю Вас з нагоды правядзення XXI юбілейнай Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы»!

Сённяшні медыяфорум адбываецца ў знамянальны для нашай краіны год 75-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопніку і 75-годдзя заснавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. У ім прымуць удзел прадстаўнікі медыя-супольнасцей і ўніверсітэтаў краін блізкага і далёкага замежжа.

Мы жывём у эпоху лічбавых тэхналогій, якія закранулі ўсе сферы жыццядзейнасці чалавека, у тым ліку і сродкі масавай інфармацыі. Лічбавізацыя медыясферы разам з пазітыўнымі пераменамі нясе з сабой і значныя разбуральныя наступствы, якія негатыўна ўздзейнічаюць на праўдзівасць, якасць і аб'ектыўнасць журналістыкі. У сувязі з гэтым надзвычайную актуальнасць набываюць навуковыя даследаванні, прысвечаныя праблемам трансфармацыі медыясферы ва ўмовах глабальнай лічбавізацыі.

Удзельнікі канферэнцыі абмяркуюць шырокі спектр пытанняў. Дыскусіі адбудуцца па такіх актуальных тэматычных напрамках, як журналістыка і медыяадукацыя, медыялогія, тэндэнцыі развіцця аўдыявізуальных сродкаў масавай інфармацыі, глабальная прастора камунікацыі, міжнародная журналістыка, дыкурс-аналіз медыя-працэсаў, медыялінгвістыка і рэдагаванне, медыякультура і літаратурна-мастацкая крытыка.

Грунтоўнае навуковае і практычнае асэнсаванне працэсаў развіцця сродкаў масавай інфармацыі будзе садзейнічаць вызначэнню арыенціраў іх далейшага эфектыўнага функцыянавання ў напрамку ўдасканалення прафесійнага вопыту па аб'ектыўным асвятленні пытанняў развіцця розных сфер жыццядзейнасці, захавання нацыянальных каштоўнасцей і высокіх маральна-этычных ідэалаў сучаснага грамадства.

Дарагія калегі! Шчыра жадаю плённай працы, поспехаў у навукова-даследчай і педагагічнай дзейнасці, здароўя і дабрабыту, наладжвання і ўмацавання новых творчых кантактаў і далейшага супрацоўніцтва ў медыйнай сферы.

**Міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь
Аляксандр Мікалаевіч КАРЛЮКЕВІЧ**



Раздел I

**МЕДЫЯЛОГІЯ:
АБ'ЁМ І АБМЕЖАВАННЕ ПАНЯЦЦА**

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ –
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ РЕСУРС
ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА**

В. И. Антонова

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарева», ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск,
Республика Мордовия, Россия,
belkich@rambler.ru*

В статье детерминируется функциональная сущность политической информации; осмысливаются ее свойства в качестве духовно-практического катализатора процесса развития гражданского общества; выявляется способность политической массмедийной информации к выполнению воздействующей роли на формирование сознания массовой аудитории.

Ключевые слова: журналистика; политическая информация; массмедиа; демократические преобразования; общество, управление, социальные процессы.

**POLITICAL INFORMATION –
ORGANIZATIONAL RESOURCE OF DEMOCRATIC SOCIETY**

V. I. Antonova

*Fgbou VO «Mordovian state University. N. P. Ogareva»
68, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Republic of Mordovia, Russia
Corresponding author: V. I. Antonova (belkich@rambler.ru)*

The paper determined the functional essence of political information; its properties are conceptualized as a spiritually-practical catalyst for development of civil society; it revealed the ability of mass-mediated political information for performing acting roles in shaping the consciousness of the mass audience.

Keywords: journalism; political information; mass media; democratic transformations; society, management, social processes.

В общем смысле журналистика является институтом общественным, но не политическим, поскольку она всегда отражает интересы массовой аудитории, общества. СМИ – выразитель общественного мнения, в котором аккумулируются настроения народа, оценивается состояние социальной жизни, контролируются властные решения. Система средств массовой информации, политических СМИ как общественных институтов должна обеспечивать аудиторию злободневной, полезной, актуальной, объективной информацией и осуществлять общественный контроль над деятельностью органов государственной власти. Основным духовно-практическим продуктом политической журналистики, который производится и распространяется на печатном, электронном, сетевом конвейере современной прессы, является политическая массмедийная информация, поскольку понятие «политическая информация» весьма широкое: оно включает в себя, в том числе, все указы, постановления, распоряжения – от президентских до поселковых – и самого разного содержания и целеполагания (от награждения выдающихся деятелей науки, техники, производства, культуры, искусства до объявления местных субботников по очистке улиц и дворов подведомственных территорий и др.).

Массмедийная политическая информация определяется следующим образом: это – включенные в повестку дня публичной сферы многообразные сведения о фактах, событиях, явлениях, тенденциях политической жизни «первого ряда» (власти, ее функционирования и государственного устройства), которые выстраиваются, оцениваются, интерпретируются журналистами в образно-логических средствах и подаются массовой аудитории в различных жанрах. Массмедийная политическая информация в потенциале обладает свойствами духовно-практического катализатора процесса постепенного созревания гражданского общества, который начинается с духовно-практического осуществления перемен в социальной психике сообщества, чем и занимается в постоянном режиме политическая журналистика. При этом креативно-организационный ресурс медиаполитикума нельзя недооценивать в политической жизни: по мнению Г. В. Плеханова, «влиять на социальную психику – значит влиять на исторические события» [1, с. 366]. Кроме того, это влияние современной прессы на состояние психики социума может иметь как позитивный, так и негативный эффект.

Итак, массмедийная политическая информация, которая конвейерным способом вбрасывается в публичную сферу социума, проявляет

противоречивую способность выполнять двойственную флуктуационную (воздействующую) роль по отношению к процессу формирования гражданского общества:

1. С одной стороны, массмедийная политическая информация выступает как прогрессивный катализатор духовно-практического свойства: в этом случае ее производитель, коммуникатор и интегратор – печатная, электронная, сетевая пресса – осуществляет функциональную (структурообразующую и идеологически ориентирующую) флуктуацию по отношению к процессу гражданской социализации населения.

Как правило, интерпретируемая в ускоряющей прогресс политическая ситуация разъясняется в фактах, поясняется в деталях, подтверждается в цифрах, оценивается в аргументах (это формирует гражданскую компетентность), отличается деловым стилем изложения и, наконец, на основе всего сказанного, завершается выводом, советом, призывом к людям (что формирует гражданскую активность).

Современные электронные СМИ, различные интерактивные средства коммуникации серьезно повлияли на расширение возможностей нижних уровней управления. К примеру, активное участие граждан в телевизионных дебатах, электронных голосованиях, сборе политической информации при проведении выборов создали предпосылки для возникновения системы аудио-, теле-, графических средств, демонстрирующих демократический способ участия граждан во власти.

2. С другой стороны, массмедийная политическая информация выступает как замедляющий (регрессивный) катализатор: в этом случае ее производитель, коммуникатор и интегратор – печатная, электронная, сетевая пресса – осуществляет дисфункциональную (структуроразрушающую и идеологически дезориентирующую) флуктуацию по отношению к процессу гражданской социализации населения. Как правило, интерпретируемая в замедляющей прогресс минус-информации политическая ситуация усложняется в фактах, усугубляется в деталях, манипулируется в цифрах, ослабляется в аргументах (это нивелирует гражданскую компетентность), отличается своеобразным стилем изложения и, наконец, на основе всего сказанного, завершается деструктивным выводом, советом, призывом к людям (что нивелирует гражданскую активность).

Таким образом, можно полагать, что в демократическом обществе управление социальными процессами невозможно представить без профессионального использования ускоряющей прогресс массмедийной политической информации. Процессы демократизации, соответственно, обновления российского социума чрезвычайно активизировали работу СМИ. Массовая информация сегодня является выразителем по-

литического опыта общества, находящегося в современной ситуации в сложном периоде демократических преобразований, становления и развития. Несмотря на то, что политическая функция СМИ является важнейшей и приоритетной, в развивающемся демократическом обществе необходимо правильно, умело использовать все функциональные возможности современной журналистики, – в этом заключается залог осуществления властью прогрессивных демократических начал, новационных форм и методов управления социальными процессами.

Библиографические ссылки

1. Плеханов Г. В. К вопросу о роли личности в истории // Избранные труды. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. С. 330–367.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАССМЕДИА И ПРАВА КАК СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

Е. В. Баранова

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

В данных тезисах автором исследуется отражение признаков правового государства в Законе Республики Беларусь о средствах массовой информации, рассматривается информационное обеспечение законотворческой деятельности, актуализируется расширение диалога СМИ с законодательным органом власти.

Ключевые слова: политическая коммуникация; правовое государство; верховенство права; информационно-правовое обеспечение.

INTERACTION OF MASS MEDIA AND LAW AS SOCIAL INSTITUTIONS

E. V. Baranova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Baranova (baranovaev@bsu.by)*

In these theses, the author examines the reflection of the signs of the rule of law in the Law of the Republic of Belarus on the media, considers the information

support of law-making activities, actualizes the expansion of the dialogue between the media and the legislative authority.

Keywords: political communication; legal state; rule of law; information and legal support.

Политическая жизнь современного социума как отражение общественных отношений и выражение общественных интересов способна реализоваться лишь посредством коммуникационных процессов. В свою очередь, политическая коммуникация являет собой совокупность процессов передачи информации и информационного обмена. Соответственно СМИ становятся одним из тех институтов, с помощью которых социальные слои и группы приобретают возможность представлять свои интересы государственным структурам и получать ответы на свои запросы. Это обеспечивает взаимосвязь (обратную связь) между государством и обществом, что обуславливает максимальную силу государственной власти. Показательно, что Президент нашей страны А. Г. Лукашенко охарактеризовал журналистику как профессию государственную.

Государственная политика в сфере СМИ реализуется на правовой основе. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями) коррелируется с основными признаками правового государства.

Например, важнейший признак правового государства – верховенство права – находит отражение в статье 4 Закона о СМИ «Основные принципы деятельности средств массовой информации». Один из этих принципов – равенство: «...средства массовой информации исходят из равенства прав всех физических лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц на распространение и получение массовой информации». Статья 5 «Свобода мнений, убеждений и их свободное выражение» коррелируется с одним из доминирующих признаков правового государства – незыблемостью прав и свобод личности, ее чести и достоинства. Смысловое содержание ключевой, 34 статьи Закона о СМИ «Статус журналиста средства массовой информации» соответствует такому признаку правового государства, как взаимная ответственность государства и личности.

Права журналиста обеспечивают успешное выполнение им своих профессиональных функций, в числе которых: сбор, хранение и рас-

пространение информации, необходимой для осуществления его профессиональной деятельности; обращение к специалистам при проверке фактов и обстоятельств в связи с поступившими информационными сообщениями или материалами; высказывание своего личного мнения по информационным сообщениям и материалам, предназначенным для распространения, за своей подписью и др. Реализация обеспеченных Законом прав невозможна без соблюдения журналистом целого ряда обязанностей и, прежде всего, – уважения прав, свобод и законных интересов граждан и юридических лиц; проверки достоверности полученных сведений, предоставления для распространения достоверной информации.

В статье 30 Закона «О средствах массовой информации», с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 1 января 2018 г., рельефно обозначены права и обязанности владельца интернет-ресурса, владельца сетевого издания.

Законом о СМИ определены: порядок учреждения и государственной регистрации (перерегистрации) средств массовой информации; распространение продукции средств массовой информации; особенности распространения печатных СМИ; особенности деятельности телевизионных и радиовещательных СМИ; правовой статус субъектов правоотношений в сфере массовой информации; отношения субъектов правоотношений в сфере массовой информации с государственными органами, иными юридическими и физическими лицами; международное сотрудничество в сфере массовой информации; ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь о СМИ.

Последовательно сложившаяся в стране нормативно-правовая база информационной деятельности способствует расширению диалога СМИ с основными институтами государственной власти. Деятельность журналистов в период предвыборной кампании базируется на конституционных принципах открытости и гласности, а также на конституционных положениях о свободе слова, отраженных, в частности, в статье 33 Конституции Республики Беларусь, гарантирующей каждому свободу мнений, убеждений и их свободное выражение. С ней корреспондируется статья 46 Избирательного кодекса Республики Беларусь, дающая право всем кандидатам на равных правах пользоваться государственными средствами массовой информации. Соответствует этому праву и обязанность СМИ, частично финансируемых из республиканского или местного бюджетов, а также СМИ, одним из учредителей которых высту-

пают государственные органы или организации, обеспечивать равные возможности для предвыборных выступлений кандидатов, опубликования и обнародования вопросов, текстов законопроектов, вынесенных на референдум, проведения агитации по выборам, референдуму.

Совершенствуется информационное сопровождение законодательства Республики Беларусь. В качестве примера можно привести государственную систему правовой информации, созданную в соответствии с решениями Главы государства на основе внедрения современных информационных технологий в правовую сферу. Ее основные слагаемые: накопление, систематизация и распространение правовой информации, в том числе опубликование правовых актов. Она является ресурсом оперативного информационно-правового обеспечения, необходимого как государственным органам управления, юридическим лицам, так и обычным гражданам.

Аккредитация журналистов в парламенте и работа пресс-служб обеспечивает взаимосвязь массмедиа и права как социальных институтов: СМИ отражают реальность – законодатели исходят из нее в правотворческой деятельности.

ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОРГАНИЗАТОРСКОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

А. Д. Борейко

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

Статья посвящена изучению форм реализации организаторской функции советской печати. Подробно описаны виды организационно-массовой работы журналистов, приведена классификация наиболее распространенных форм взаимодействия прессы с аудиторией, органами власти и внештатными авторами. Материал статьи будет полезен при изучении функций журналистики, истории советской печати и для определения форм организационной работы СМИ на современном этапе.

Ключевые слова: функции журналистики; советская печать; организаторская функция журналистики; формы организационно-массовой работы СМИ.

FORMS OF IMPLEMENTATION OF THE ORGANIZING FUNCTION OF JOURNALISM IN THE SOVIET PERIOD

A. D. Boreyko

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. D. Boreyko (boreyko.nastia@gmail.com)

The article is devoted to the study of the forms of the organizational function of the Soviet press. The types of organizational and mass work of journalists are described in detail. A classification of the most common forms of interaction between the press and the audience, authorities and freelance authors is given. The article material will be useful in studying the functions of journalism, the history of the Soviet press and for determining the forms of organizational work of the media at the present stage.

Keywords: functions of journalism; Soviet press; organizational function of journalism; forms of mass organization of the media.

Свое начало организационная функция берет из пролетарской, коммунистической печати. Она возникла и развивалась как важнейшая часть работы большевистской партии и выступала как мощное средство политического воспитания и организации народных масс.

К. И. Иванов утверждает, что в содержании каждой из функций журналистики присутствуют цель, деятельность и представление о конечном результате. Автор считает, что цели и результаты в единое целое связывают именно формы организаторской деятельности: «Выбор конкретных форм определяется целью, влияет на результат и, учитывая его, изменяется так, чтобы увеличить степень журналистского воздействия на аудиторию» [1, с. 50].

О формах реализации организаторской функции журналистики писали такие советские исследователи, как Л. И. Копяк, И. П. Магай, И. А. Портянкин, С. Г. Корконосенко, В. В. Ученова, Е. П. Прохоров, В. Н. Ганичев, Ю. Н. Богатырева и другие. С. В. Труфанова и К. И. Иванов подробно рассматривали формы организаторской работы печати в своих диссертационных исследованиях. Организаторскую работу на телевидении описали Г. В. Кузнецов и Л. А. Рукавишников.

Целое направление взаимодействия журналистов с аудиторией, внештатными корреспондентами и общественными организациями стали называть организационно-массовой работой, реже реализацией или проявлением организаторской функции печати, организаторской деятельностью газет.

Организационно-массовая работа была направлена на решение тех же партийных задач, о которых шла речь в пропагандистских статьях. Совещания и семинары рабселькоров, читательские конференции, организация рабкоровских постов на важнейших участках деятельности машинно-тракторных станций, селькоровских постов в колхозных бригадах, проведение рабселькоровских рейдов по проверке выполнения договоров на соцсоревнование – все должно было бить в одну точку, способствовать успешному выполнению мероприятий компартии и советского правительства [2, с. 15]. Слова В. И. Ленина «давайте пошире возможность рабочим писать в газету, писать обо всем решительно, писать как можно больше о будничной своей жизни, интересах и работе» [3, с. 67] стали законом для большевистской прессы. А организаторская деятельность коммунистического лидера увенчалась появлением в России печати, созданной при активной материальной и литературной помощи самих рабочих.

В печати активно освещались комсомольские стройки, работы на реконструкциях и пусковых объектах. Там же организовывались постоянные корреспондентские пункты, в которых активно печатались сами участники строек. В газетах часто публиковались критические заметки о работе на стройплощадках, вызывавшие реакцию соответствующих министерств, ведомств, комсомольских организаций. Активно освещалась тема строительства Байкало-Амурской магистрали. В газетах то и дело появлялись объявления об организации бригад и призывы вступить в отряд строителей железной дороги [4, с. 125].

С. В. Труфанова разделила формы реализации организаторской функции журналистики на три вида: тексты, распространяющие передовой опыт, критические, проблемные материалы и редакционную организаторскую деятельность, включающую работу с редакционной почтой, активистами печати и внештатными авторами [5, с. 6].

Л. И. Копяк разграничила формы связи газет с читателями (совещания рабселькоров, индивидуальная переписка с читателями, отчеты редакций перед трудящимися, консультации, организация судов над газетами для обсуждения их действенности) и формы выявления мнения читателей о газете (индивидуальные беседы, читательские конференции, выездные летучки) [3, с. 69–72].

Наиболее полную классификацию привел К. И. Иванов. Он разделил организационные формы работы советской печати на двусторонние, комплексные и внутренние. Первые ориентированы на обмен информацией между редакцией и читателем и подразумевают создание корреспондентской сети из внештатных сотрудников, проведение чита-

тельских конференций и обсуждение журналистской продукции, организацию «круглых столов», «дней открытого письма», «общественных приемных», проведение социологических исследований. Сюда же автор относит читательские конференции, социологические опросы, оценки читателями отдельных номеров и сопоставление их с оценками журналистов, а также выпуски, составленные по желанию читателей.

Перечисленные формы проявления организаторской функции советской печати были переходными на пути к следующей группе – комплексных форм. Они представляли собой не что иное, как информационный канал для партии. Это могли быть газетные кампании, всенародные обсуждения, дискуссии, мероприятия, направленные на укрепление контактов между аудиторией и руководящими органами власти. Здесь также можно упомянуть обеспечение газетами участия в социалистическом соревновании: проведение встреч с передовиками производства, шефство над пусковыми объектами и отстающими участками, организация журналистских рейдов и бригад, а также научно-практических конференций.

Внутренние формы включали временные отделы, выездные редакции, корреспондентские посты, а также сотрудничество журналистов для выпуска объединенных номеров газет и подготовки общих рубрик [1, с. 51].

По мнению исследователей, наиболее популярными формами организационно-массовой работы советской печати были выездные редакции, консультативные советы, взаимопроверки коллективов при участии газеты, смотры, рейды, корреспондентские посты, общественные приемные. В последних обычно работали юристы, медики, специалисты коммунально-бытовой отрасли, просто умудренные житейским опытом люди. Они помогали посетителям редакций советом и консультацией, а иногда хлопотали за них для разрешения конфликтной ситуации [6, с. 191].

Таким образом, кроме содействия гражданам и укрепления контактов с аудиторией организационная деятельность советских газет представляла активным людям возможность приобщиться к редакционной работе, становилась площадкой для обсуждения социальных проблем, обмена мнениями, к которым отчасти прислушивались представители власти при принятии решений. Так, через реализацию организаторской функции пресса стала активнее включаться в систему управления обществом, становясь посредником между общественным мнением и органами управления. Эта роль советской печати была бы невыполнима без учета всего спектра различных форм организационной работы, выбор которых чаще всего определялся конкретным содержанием публикаций, видом и прочностью связей между редакцией, аудиторией и социальными институтами.

Библиографические ссылки

1. Иванов К. И. Организаторская функция печати: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Белорусский ордена Трудового Красного Знамени государственный университет имени В. И. Ленина. Минск, 1988. 147 с.
2. Портянкин И. А. Основные функции и принципы партийной и советской печати. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1955. 55 с.
3. Копяк Л. И. Функции печати нового типа. Свердловск : Уральск. гос. у-нт, 1974. 114 с.
4. Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория и практика. М. : Мысль, 1976. 286 с.
5. Труфанова С. В. Формы проявления организаторской функции советской прессы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 11, Журналистика. 1973. № 3. С. 3–11.
6. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

**ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ПАЛІТЫКА:
ДАМІНАНТЫ СВЕТАПОГЛЯДУ ЖУРНАЛІСТА**

В. П. Вараб'ёў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, Мінск, 220004, Рэспубліка Беларусь,
vorobyov57@gmail.com*

У артыкуле аналізуецца сістэма светапоглядных дамінантаў, якімі карыстаюцца і кіруюцца журналісты Беларусі ў працэсе рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі дзяржавы.

Ключавыя словы: дамінанты светапогляду; журналісцкая дзейнасць; інфармацыйная палітыка.

**INFORMATION POLICY:
THE DOMINANT WORLDVIEW OF A JOURNALIST**

V. P. Vorobyov

*Belarusian state University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. P. Vorobyov (vorobyov57@gmail.com)*

The article analyzes the system of the ideological dominance enjoyed by and guided by Belarusian journalists in the process of implementation of state information policy.

Keywords: dominant worldview; journalism; information policy.

Дзяржаўная інфармацыйная палітыка, яе фарміраванне і рэалізацыя вылучаны на пярэдні план стратэгіі краіны ў Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь [1]. Для журналісцкай супольнасці гэты дакумент акрэслівае вострую патрэбу дзяржавы, грамадства, асобы ў павышэнні эфектыўнасці інфармацыйнага забеспячэння дзяржаўнай палітыкі. Адлюстравана пільная ўвага да кадравага патэнцыялу ў інфармацыйнай галіне, якую сілкуе факультэт журналістыкі БДУ. Прэзентавана неадкладная неабходнасць комплекснага ўдасканалення і мадэрнізацыі сістэмы фарміравання і рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі дзяржавы. У гэтай сувязі звышактуальным з'яўляецца разгляд сістэмнага мінімуму светапоглядных дамінант, якімі карыстаюцца і кіруюцца ў штодзённай дзейнасці журналісты Беларусі ў працэсе рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі дзяржавы.

Аб'ектна-прадметная галіна даследавання інфармацыйнай палітыкі канцэнтруецца на заканамернасцях развіцця інфармацыйнай сферы, сацыяльных інфармацыйных адносінах. Яны відавочна ўключаюць дзяржаўнае рэгуляванне інфармацыйнай сферы, камунікацыйна-прававога становішча грамадскай думкі і сістэмы сродкаў масавай інфармацыі [2]. Медыйная дзейнасць, што адлюстроўвае, прэзентуе і абараняе правы асобы, інтарэсы грамадства і палітыку дзяржавы, забяспечана сістэмай светапоглядных арыенціраў. Гэтыя сацыяльныя і дзяржаўныя каштоўнасці прадугледжваюць механізмы дасягнення пэўных мэтаў і прынцыпаў, прыярытэтаў і накірункаў дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі.

Мэта дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Беларусі грунтуецца на канстытуцыйных гарантыях і канцэптуальна-дактрынальных высновах дырэктыўных дакументаў. Трыадзінства мэты фармулюецца дакладна: а) забеспячэнне палітычнай самастойнасці дзяржавы, захаванне духоўных і культурных каштоўнасцяў беларускага грамадства, у цэлым нацыянальных інтарэсаў краіны; б) развіццё масавай палітычнай свядомасці грамадзян, павышэнне патэнцыялу і якасці дзяржаўнага кіравання і іміджу Беларусі; в) рэалізацыя канстытуцыйных правоў грамадзян на атрыманне інфармацыі і яе распаўсюджванне.

З мэтай дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі арганічна звязаны і змястоўна дапаўняюць характар яе рэалізацыі **прынцыпы**, якія абумоўліваюць пэўныя светапоглядныя арыенціры. Першым прынцыпам выступае **інфармацыйны суверэнітэт** як сістэма прававога рэгулявання інфармацыйнай галіны з мэтай устойлівага развіцця краіны і забеспячэння сацыяльнай справядлівасці і палітычнай згоды ў грамад-

стве. Ён прадугледжвае стымуляванне ў медыя крытычных адносін да праяў непавагі нацыянальных традыцый і да парушэнняў норм маралі і права. Складнікамі прынцыпу інфармацыйнага суверэнітэту з'яўляюцца нецярплівасць СМІ да дэзынфармацыі і да інфармацыйных маніпуляцый; палітычнае забеспячэнне межаў дзейнасці замежных інфармацыйных суб'ектаў і дзяржаўныя захады супраць **інфармацыйнай экспансіі** знешніх медыя. Другім прынцыпам з'яўляецца інфармацыйны нейтралітэт у міжнародным абмене інфармацыяй як адмаўленне ад аспрэчвання палітычных, эканамічных і духоўных стандартаў іншых дзяржаў.

Трэці прынцып зместу дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі – **інфармацыйная бяспека** як стан абароненасці збалансаваных інтэрэсаў асобы, грамадства і дзяржавы ад знешніх і ўнутраных пагроз у інфармацыйнай сферы.

Акрамя мэты і прынцыпаў ажыццяўлення дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі ў Беларусі сфармуляваны і **прыярытэты** дзяржаўных медыя ў інфармацыйным працэсе. Безумоўна важным з'яўляецца прасоўванне ў СМІ **жыццёвых прыярытэтаў** краіны: гуманізм, міралюбства, добрасуседства, справядлівасць, узаемадапамога, сямейны ўклад, здаровы лад жыцця, стваральная праца, пазітыўная правасвядомасць. Адлюстраванне ў медыя роўных правоў усіх без выключэння нацыянальнасцей, паважлівых адосіны да ўсіх традыцыйных рэлігій.

Грамадзянска-патрыятычны светапоглядны вектар уваходзіць важным складнікам у прыярытэты дзейнасці медыя. Наступным лагічным прыярытэтам з'яўляецца актыўнае прасоўванне ў СМІ і пашырэнне сацыяльных функцый і камунікацыйных магчымасцяў **беларускай мовы** як элемента нацыянальнай культуры інфармацыйнай устойлівасці нацыянальнай медыяпрасторы. Творчая рэалізацыя ў СМІ беларускай нацыянальнай гістарычнай канцэпцыі і **беларускай мадэлі памяці** гістарычнага мінулага краіны дапаўняе стратэгічны пералік прыярытэтаў.

Лагічная сістэма мэтаў, прынцыпаў, прыярытэтаў і накірункаў інфармацыйнай палітыкі заклікана стаць дамінантамі светапогляду журналістаў у іх штодзённай стваральнай дзейнасці на карысць медыя-сферы Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь // СБ. Беларусь сегодня. 2019. 21 марта.
2. Информационная политика / под общ. ред. В. Д. Попова. М. : Изд-во РАГС, 2016. 463 с.

ЭЛЕМЕНТЫ ЭЎРЫСТЫКІ Ў ПРАКТЫЦЫ НАВУЧАННЯ САЧЫНЕННЮ ПА ДЫСЦЫПЛІНЕ «ТВОРЧАСЦЬ»

І. Д. Воюш

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

Эўрыстычныя метады навучання як адны з самых старажытных паводле паходжання і адны з самых сучасных паводле напаўнення забяспечваюць рашэнне наступных адукацыйных задач пры падрыхтоўцы абітурыентаў факультэта журналістыкі да ўступных іспытаў па дысцыпліне «Творчасць»: боязь слова, адсутнасць вопыту самастойнага крэатавання, прыхільнасць да стандартызаванага рашэння задач, апора на аўтарытэты, шаблоннае мысленне, перанос вопыту школьных сачыненняў па літаратуры на вучэбны публіцыстычны тэкст. Апісаны вопыт выкарыстання метадаў асацыяцый, эмпатыі і дэкампазіцыі.

Ключавыя словы: эўрыстычныя метады; метадыка навучання сачыненню; абітурыенты ВНУ.

ELEMENTS OF HEURISTICS IN TEACHING ESSAY ON «CREATIVITY» DISCIPLINE

I. D. Voyush

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. D. Voyush (vojush@rambler.ru)*

Heuristic teaching methods as one of the most ancient in origin and one of the most advanced in filling, make it possible to solve the following educational problems when preparing applicants to the journalism faculty for entrance exams in the «Creativity» discipline: fear of the word, lack of experience of independent creative work, addiction to standards for task solving, reliance on authorities, template thinking, transferring the experience of school works in literature to educational journalistic text. The experience of using the methods of association, empathy and decomposition is described.

Keywords: heuristic methods; methodology of teaching composition; university applicants.

Прадукты крэатыўнай індустрыі – адны з самых запатрабаваных на рынку, залежным ад інфармацыйных плыняў ідэалогіі, рэкламы, брэн-

дынгу, сувязяў з грамадскасцю. Адпаведна, запатрабаваныя спецыялісты ў галіне творчай апрацоўкі інфармацыі, у тым ліку журналісты.

Сярод метадаў навучання творчасці эўрыстычныя – паводле прынцыпаў ажыццяўлення – адны з самых старажытных, але з канца мінулага стагоддзя яны – паводле варыятыўнасці і напаўнення, шырыні ахопу задач у розных галінах навук – сталі сучаснымі. Да сёння эўрыстыка застаецца актуальнай для ўстаноў, якія забяспечваюць падрыхтоўку выпускнікоў творчых прафесій.

Шлях да ўсведамлення сябе асобай крэатыўнай ляжыць менавіта праз асэнсаванне сябе такой. Для маладога журналіста падобны пераход у шэрагі творцаў адбываецца падчас першых спроб пярэ, у абітурыенцкія гады. Менавіта на гэтым этапе мэтазгодна ўзброіць адоранаю асобу метадамі пошуку крэатыўных рашэнняў – гэта значыць, навучыць думачь эўрыстычна.

На працягу болей як дзесяці гадоў фарміраванню творчых здольнасцяў будучых студэнтаў факультэта журналістыкі спрыяюць падрыхтоўчыя курсы па дысцыпліне «Творчасць». Пры навучанні творчаму сачыненню публіцыстычнага характару выкладчыкі традыцыйна сутыкаюцца з некаторымі праблемамі: адсутнасць у слухачоў вопыту самастойнага крэатавання, боязь слова, прыхільнасць да рашэння стандартызаваных задач, апора на аўтарытэты, шаблоннае мысленне, перанос вопыту школьных сачыненняў па літаратуры на навучальны публіцыстычны тэкст.

Добра сябе зарэкамендавалі пры падрыхтоўцы да ўступнага сачынення эўрыстычныя метады мазгавога штурму і сяміразовага пошуку (адказу на 7 пытанняў: што? хто? дзе? калі? чым? навошта? як?). Тым не менш нявырашанымі застаюцца задачы навучання абітурыентаў: 1) унутранай логіцы пабудовы тэксту, 2) яго адпаведнасці чытацкаму запыту і 3) дакладнаму структураванню.

Найлепшымі ў сэнсе вырашэння пастаўленых задач – па выніках назіранняў за апошнімі пяць гадоў – апынуліся метады асацыяцый, эмпатыі і дэкампазіцыі.

Метад славесных асацыяцый вельмі эфектыўны у асэнсаванні зададзенай тэмы сачынення і яе распрацоўцы. Ён выкарыстоўваецца паэтапа. Напачатку тэма запісваецца на дошцы, у аўдыторыі аб'яўляецца ціхая паўза на некалькі хвілін, каб кожны змог ўсвядоміць тэму і сваё стаўленне да яе.

Наступны крок – прапанова знайсці ў тэме ключавое слова і даць тлумачэнне, чаму менавіта гэта слова абрана. Звычайна меркаванні

абітурыентаў наконт галоўнага слова разыходзяцца, што потым дае магчымасць прайсці рознымі ланцужкамі асацыяцый некалькі разоў, адштурхоўваючыся ад розных ключавых слоў.

Пасля слухачы адвольна сумесна падбіраюць да абранага імі ключавога слова славесныя асацыяцыі паводле сумежнасці, кантрасту і падабенства. Гэта могуць быць не толькі самастойныя часціны мовы, але і ўстойлівыя выразы, лічбавыя даныя, мікрагісторыі, зрокавыя вобразы, эмоцыі, гукі, пахі, адчуванні. Асацыяцыі коратка запісваюцца пад слова-стимулам у калонку.

Калі работа завершана, распачынаецца строгі адбор найбольш яркіх і непасрэдна звязаных з тэмай асацыяцый. Звычайна метадам выключэння іх пакідаюць ад трох да шасці.

Самы складаны момант – гэта знаходжанне энсавых сувязяў паміж абранымі асацыяцыямі (на папярэдніх занятках выконваюцца практыкаванні на звязанне ў адно 2-3 далёкіх па сферы выкарыстання слоў, напрыклад, «вёрстка – вітаміны – Аўстралія»). Пасля ўстанаўлення лагічнай сувязі паміж абранымі кампанентамі вымалёўваецца план асноўнай часткі сачынення, запісваецца ў табліцу, дзе насупраць кожнага пункта ўносяцца аргументы – лічбы, назіранні, факты, гісторыі, вытрымкі са СМІ, навіны, цытаты.

Да асноўнай часткі рыхтуюцца падводка і заключэнне. Зразумела, што нявыкарыстаныя асацыяцыі ланцужкі могуць лексічна разнастаіць выніковы тэкст пры дапрацоўцы.

Метад эмпаці ў чыстым выглядзе складаны па выкананні ва ўніверсітэцкай аўдыторыі, але яго элементы цалкам могуць задаволіць патрэбы навучальнага працэсу. Яго каштоўнасць у тым, што ён пераклікаецца з метадам «журналіст мяняе прафесію» і сам па сабе ўтрымлівае прафарынтацыйны кампанент.

Пачынаецца знаёмства з метадам праз гульнявы элемент – расказванне агульнавядомай гісторыі, напрыклад, пра Чырвоную Шапачку, вуснамі галоўнай гераіні, другасных персанажаў.

Затым выконваецца практыкаванне па стылістыцы, калі абітурыенты становяцца на месца стваральніка тэксту і па групах рыхтуюць невялікія матэрыялы розных стыляў паводле любой сюжэтнай песні, верша. Важна адразу задаць канкрэтны від СМІ, для якога будзе падрыхтаваны тэкст, і канкрэтны стыль маўлення, каб пазней прааналізаваць адпаведнасць чытацкага запыту, стылю і журналісцкай ідэі.

Дэкампазіцыя як метада стварэння навучальнай праблемнай сітуацыі дазваляе з карысцю правесці заняткі па структуры сачынення. Просты

падзел гатовай працы на кампазіцыйныя часткі не дае такога плёну, як узнаўленне чужога дэкампаванага тэксту, выпраўленне памылак у парадку аргументацыі. Па-іншаму паглядзець на важнасць парадку думак дазваляе таксама падбор уступу-заклучэння да дадзенай асноўнай часткі, працяг тэксту паводле гатовага ліда, тэзіраванне-аргументацыя асноўнай часткі пад гатовае заключэнне.

У якасці выніковага практыкавання мэтазгодна прапанаваць 4-5 разнародных фактаў-урыўкаў з падрабязнасцямі, з якіх неабходна самастойна скампанаваць тэкст, вылучыўшы галоўную думку, падабраўшы ўступ і заключэнне і даўшы загаловак. Для абітурыентаў-удзельнікаў алімпіяд заданне можна ўскладніць, уключыўшы ў карткі з фактамі лішнія, далёкія ад агульнай тэмы ўрыўкі.

Адным словам, элементы эўрыстыкі на падрыхтоўчых курсах дапамагаюць слухачам ажыццявіць пераход ад школьнай узнаўленчай маўленчай практыкі па ўзоры да творчага працэсу складання новага тэксту – лагічнага, адраснага, структураванага, а таксама да адкрыцця ўласных крэатыўных здольнасцяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лапыгин Ю. Н. Активизирующие и эвристические методы выработки вариантов решений // Управленческие решения // Вики Чтение: маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.wikireading.ru/16739> (дата обращения: 23.08.2019).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В КАЗАХСТАНЕ

М. Ю. Галкина¹⁾ А. Ю. Образцова²⁾

*¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
marina.galkina@mail.ru,*

*²⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
obraztsova.anastasia@gmail.com*

Проблемы организации политического процесса в новых медиа стран постсоветского пространства в научной литературе изучены слабо: если российский опыт еще время от времени становится предметом исследова-

ний, то остальные страны ученых практически не интересуют. Особенно очевидна нехватка комплексных компаративистских работ, направленных на выявление страновой специфики. Целью данной работы было изучение русскоязычного либо понятного русскоязычным дискурса в новых медиа в постсоветских странах, в данной работе приводятся данные по Казахстану.

Ключевые слова: политический процесс; Казахстан; новые медиа; онлайн; дискурс; структура; социальные сети; сравнение.

FEATURES OF COVERAGE OF SOCIO-POLITICAL PROCESSES IN SOCIAL NETWORKS IN KAZAKHSTAN

M. Yu. Galkina^a, A. Yu. Obratsova^b

^aMoscow State University,

9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia

Corresponding author: M. Yu. Galkina (marina.galkina@mail.ru),

^bMoscow State University,

9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia

Corresponding author: A. Yu. Obratsova (obratsova.anastasia@gmail.com)

The problems of organizing the political process in the new media of the post-Soviet countries are poorly studied in the scientific literature: if the Russian experience from time to time becomes the subject of research, then the rest of the countries are practically not covered. The lack of comprehensive comparative studies aimed at identifying country specifics is particularly obvious. Now Kazakhstan is going through the process of changing generations of political elites, which is usually accompanied by increased instability and political tension. The purpose of our study is to try to reveal how social media affect the course of elections if at all.

Keywords: political process; Kazakhstan; new media; online; discourse; structure; social networks; comparison.

Казахстан, как и некоторые другие страны постсоветского пространства, является одним из самых любопытных примеров взаимодействия новых медиа и общества. Сейчас Казахстан переживает процесс смены поколений политических элит, который обычно сопровождается повышением нестабильности и ростом политической напряженности. Внеочередные выборы президента Казахстана прошли 9 июня 2019 года. Победу одержал представитель партии «Nur Otan» Касым-Жомарт Токаев, которого называют ставленником Назарбаева. Многие граждане

страны посчитали выборы нечестными – массовые беспорядки в день голосования были зафиксированы, якобы, западными наблюдателями. Кроме того, население делало ставку на оппозиционного кандидата, лидера национал-патриотического движения «Ұлт тағдыры» («Судьба нации») Амиржана Косанова. В ряде городов Казахстана поднялась «протестная волна» с арестами митингующих. Обострилась общественно-политическая ситуация на фоне двух последующих событий – взрывов боеприпасов в Арыси и межнационального конфликта на месторождении Тенгиз.

В этом году на выборах в Казахстане социальные сети впервые играли большую роль. Уже накануне агитационного периода 9 мая для пользователей интернета в Казахстане оказались недоступными Facebook, Instagram, YouTube и Telegram, а также сайты ряда СМИ.

Мы типологизировали разнообразные формы репрезентации общественно-политических процессов в новых медиа Казахстана в ходе предвыборной кампании и после выборов. Выборка ограничена периодом с 9 мая по 8 июля 2019 года, замер проводился раз в три дня. День выборов рассматривался отдельно.

В наиболее популярных социальных сетях: YouTube, Telegram, Instagram, Facebook на основе обсуждаемых тем (хроника предвыборных событий, агитация, проблемные темы) были выделены наиболее релевантные аккаунты (СМИ, политические лидеры, блогеры, сообщества).

Социальная сеть YouTube, по сути, превратилась в альтернативу телевизору. На платформе представлены различные информационные каналы, которые выражают радикальные взгляды на последние события, происходящие в стране. Для исследования выбраны: канал «БАСЕ» (подписчиков более 468 тыс. человек), канал казахстанского предпринимателя, лидера оппозиционного движения «Демократический выбор Казахстана» Мухтара Аблязова (более 248 тыс. подписчиков), канал «За нами уже выехали» (свыше 187 тыс. подписчиков), канал политика Ермака Нарымбая (169 тыс. подписчиков), канал юриста, главы движения «Еркін казак» Ержана Тургумбая (130 тыс. подписчиков).

Telegram – самая оперативная площадка по распространению радикальной информации разного толка. Для исследования, наряду с новостным каналом, были разобраны пользовательские каналы: Kaliyev channel (авторский канал политолога Талагат Калиева, свыше 80 тыс. подписчиков), YEDILOV ONLINE (принадлежит руководителю GR Consulting Group Ерболу Едилову, свыше 39 тыс. подписчиков), «Страшный жуз» (объединяет почти 14 тыс. участников), «Строгий Агашка» (почти 13 тыс. подписчиков).

На площадке Instagram выделены следующие популярные аккаунты: Kazakh_inform (новости Казахстана, 632 тыс. подписчиков), Tokayev_online (аккаунт Президента Казахстана, 556 тыс. подписчиков), Anuar_Nurpeisov (блогер, 252 тыс. подписчиков), Mukhtar_taizhan (аккаунт лидера казахский националистов Мухтара Тайжана, 16,9 тыс. подписчиков), Freekazakhhs (политическая организация, 10,6 тыс. подписчиков).

На площадке Facebook в Казахстане активную деятельность демонстрируют отдельные пользователи. Это политические лидеры, представители демократических сил, социалистического движения, независимые блогеры: например, группа «Казахстан», аккаунт премьер-министра Казахстана, единая медийная площадка демократических сил «Elbascity Press», группа «КАЗАХСТАН.ПОЛИТИКА».

Таким образом, наиболее яркая оппозиционная активность прослеживается в социальных сетях YouTube, Facebook, Telegram. В Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассниках» политическая тема затрагивается опосредованно. Самой главной площадкой для выражения свободы слова в Казахстане является Youtube.

ДИСЦИПЛИНА «ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МЕДИАСФЕРЕ» В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-23 80 05 «ЖУРНАЛИСТИКА»

Д. Н. Дроздов

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

Феномен проектного менеджмента уже достаточно давно стал неотъемлемой частью науки и практики управления в различных отраслях материального и духовного производства. В статье анализируются цель и задачи учебной дисциплины, структура и содержание ее контента, инновационные подходы и методы преподавания в контексте вызовов сферы современной массовой коммуникации. Материал может быть использован при рассмотрении актуальных вопросов разработки и совершенствования учебных дисциплин специальных модулей государственного компонента.

Ключевые слова: проектный менеджмент; маркетинговая стратегия; управленческие решения; цифровые и мобильные технологии.

**«PROJECT MANAGEMENT IN MEDIA SPHERE»
AS PART OF MASTERTRAINING SYSTEM FOR SPECIALITY
1-23 80 05 «JOURNALISM»**

D. N. Drozdov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozdov@mail.ru)*

The project management phenomenon has long been an integral part of the science and management practice in various sectors of material and spiritual production. The article analyzes the purpose and objectives of the discipline, its structure and content, innovative approaches and teaching methods in the context of modern mass communication challenges. The material can be used when considering urgent issues for development and improvement of academic disciplines which are included in special modules of the state component.

Keywords: project management; marketing strategy; management decisions; digital and mobile technologies.

Менеджмент проектов используется как один из эффективных инструментов обеспечения устойчивой деятельности компании на современном рынке в условиях усиления конкуренции, рисков и нестабильности. Сегодня управление проектами органично включено в различные области бизнеса и направления менеджмента, однако можно утверждать, что именно в сфере духовного производства информационно-инновационного общества оно востребовано в наибольшей степени. Такая ситуация во внешней среде требует соответствующих изменений и в системе высшего образования, в частности, при подготовке специалистов для сферы массовой коммуникации [1].

Опыт подготовки бакалавров направления специальности 1-23 01 08-04 «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» на факультете журналистики Белорусского государственного университета показал, что в силу объективных причин его выпускники направляются на работу в национальные СМИ на те же должности, что и молодые специалисты смежных направлений специальности. Наличие углубленных знаний и специфических навыков деятельности в сфере современного менеджмента и экономики духовного производства оказывается недостаточно без существенного опыта практической работы по эффективному управлению медиакомпанией. Именно поэтому после обсуждения с представителями заказчиков кадров было принято решение: при

сохранении необходимого количества дисциплин данного профиля на первой ступени высшего образования сконцентрировать подготовку менеджеров средств массовой информации на второй ступени, разработав новые, отвечающие вызовам времени, курсы.

Дисциплины «Цифровая трансформация традиционных СМИ», «Управление мультимедийной редакцией», «Маркетинговая стратегия СМИ», «Экономика медиасферы» и др. являются органичными частями учебного комплекса подготовки магистров по специальности 1-23 80 05 «Журналистика». К их числу относится и учебный курс «Проектный менеджмент в медиасфере», цель которого – дать обучающимся необходимый объем систематизированных базовых знаний об основных принципах управления проектами в сфере массовой коммуникации.

В ходе занятий по данной дисциплине слушатели ознакомятся с историей развития проектного менеджмента в контексте возникновения и развития теории и практики феномена управления, изучат теоретические и методологические основы управления проектами, принципы принятия управленческих решений по созданию концепции проекта, разработке его структуры и объективной оценке. Особое внимание будет уделено профессиональным функциям проектного менеджера на различных этапах жизненного цикла медиапроекта, организационным формам управления проектами в сфере массовой коммуникации, методам их разработки, реализации, мониторинга и оптимизации. В результате обучающиеся приобретут теоретические знания и практические навыки по развитию сильных сторон проекта и оценке рисков, угроз для него на основе анализа внешней среды и специфических характеристик рынка СМИ, освоят современный инструментарий проектного менеджмента в медиасфере, приемы его адаптации к характеристикам конкретного проекта.

Структура содержания учебной дисциплины включает в себя историю развития метода управления проектами и его концепцию, изучение медийного проекта как объекта журналистской практики, классификацию основных этапов управления медийным проектом, основные принципы продвижения медиапроекта на современном рынке массовой информации в контексте концепции информационного маркетинга. Важнейшее место в контенте курса занимает материал об использовании цифровых и мобильных технологий как инструмента создания и канала продвижения медийного проекта.

При организации образовательного процесса прежде всего используется метод проектного обучения, который развивает необходимые для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, са-

моорганізацыі, супрацоўніцтва і прадполагае стварэнне асобнага адукацыйнага прадукта, а таксама практыка-арыентаваны падыход, прадугавяючы асвоенне зместу праз рашэнне практычных задач, набыванне навыкаў эфектыўнага выканання канкретных відаў прафесійнай дзейнасці, развіццё прадпрымальскай культуры. Метод адукацыйнага дыскусіі развівае ўменне выстраіваць цэленаправальны абмен думкамі, ідэямі для прэзентацыі і сагласавання існуючых пазіцый па вызначанай праблеме.

Асвоенне тэорыі і практыкі праектнага менеджмента ў медыаферы павінна стаць важнай часткай фарміравання кампетэнцый выпускніка другой ступені вышэйшага адукацыі, спецыяліста, здольнага аператыўна і эфектыўна рашаць узнікаючыя перад ім прадукцыйныя задачы [2]. Праблема аптымальнага працаўладкавання маладых спецыялістаў у сістэме нацыянальных сродкаў масавай камунікацыі патрабуе комплекснага падыходу і трыяднага рашэння. У першую чаргу, кожны СМІ, пачынаючы з раённай газеты і заканчваючы з вялікім медыахолдынгам, павінен мець чётка сфармуляваную ў афіцыйных дакументах кадравую палітыку. У другую чаргу, топ-менеджментам кожнай рэдакцыі павінен быць складзены перапіс пасадак, адказных за распрацоўку кадравой палітыкі, ўнесены змяненні і рэалізацыю іх на практыцы. У трэцюю чаргу, неабходна план канкретных мерапрыемстваў па рэалізацыі кадравой палітыкі рэдакцыі за вызначаны перыяд часу, напрыклад, адзін год (тактыка) ці 5 гадоў (стратэгія). Усе гэтыя мерапрыемствы магчымы і нават трэба ажыццяўляць з удзелам прафесарска-педагагічнага складу факультэта журналістыкі БГУ, які валодае неабходнымі навуковымі ведамі і прафесійнымі кампетэнцыямі, бачыць адну з галоўных мэтаў свайго працы ў працаўладкаванні выпускнікаў у інтарэсах нашага дзяржавы, грамадства і асобы кожнага канкрэтнага грамадзяніна.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Концепция информатизации системы образования Республики Беларусь на период до 2020 года // Управление по образованию, спорту и туризму Минского райисполкома. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://roo.minsk.edu.by/ru/main.aspx?guid=64501> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Дроздов Д. Н. Технологии эффективного менеджмента современного районного издания (на примере редакции газеты «Навіны Камянецчыны») // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навука-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2019. С. 66–72.

ПРЕЗУМПЦИЯ НЕВИНОВНОСТИ И ОСВЕЩЕНИЕ УГОЛОВНЫХ ПРОЦЕССОВ В СМИ

В. А. Зразикова

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

В статье рассмотрены правовые аспекты презумпции невиновности в освещении журналистами уголовных процессов, приведены законодательные гарантии этого принципа в Республике Беларусь. Особое внимание уделено тому, как избежать нарушения презумпции невиновности в журналистских текстах.

Ключевые слова: презумпция невиновности; СМИ; законодательство; Республика Беларусь; обвиняемый; подозреваемый; уголовный процесс.

PRESUMPTION OF INNOCENCE AND COVERAGE OF CRIMINAL PROCESSES IN MEDIA

V. A. Zrazikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zrazikova (zrazikova@tut.by)*

The article considers the legal aspects of the presumption of innocence in the coverage of criminal proceedings by journalists, provides legislative guarantees of this principle in the Republic of Belarus. Special attention is paid to how to avoid violating the presumption of innocence in journalistic texts.

Keywords: presumption of innocence; media; legislation; Republic of Belarus; accused; suspect; criminal process.

Актуальность исследования обусловлена пристальным вниманием общественности к распространению в СМИ информации о резонансных уголовных делах, в частности, о лицах, подозреваемых или обвиняемых в совершении противоправных действий. В связи с этим необходимо грамотно и корректно освещать криминальные темы в журналистских текстах. Именно это направление в журналистике сталкивается с рядом проблем: юридическая некомпетентность авторов, поверхностность суждений и оценочный характер публикаций, тенденциозность и мани-

пулятивность, использование недостоверной информации, недостаточная открытость официальных источников информации.

В погоне за сенсациями и рейтингами СМИ не всегда выясняют реальные обстоятельства дела и предоставляют обществу объективную информацию. Журналисту важно не становиться инструментом пропаганды интересов одной из сторон, не настраивать заранее общественное мнение на обвинительный характер приговора. Виновен человек или нет – решает суд.

При освещении уголовных дел необходимо соблюдать принципы презумпции невиновности, охраны чести, достоинства и деловой репутации граждан, неприкосновенности частной жизни и защиты персональных данных. Журналисту надо так писать о судебных разбирательствах, чтобы самому не стать фигурантом дела. Для этого необходимо понимать, как принцип презумпции невиновности действует при оценке распространенной в СМИ информации и когда журналистская деятельность не противоречит гарантированным законодательством Республики Беларусь нормам. С точки зрения правоприменительной практики данная проблема заслуживают отдельного рассмотрения.

Принцип презумпции невиновности в белорусском законодательстве закреплен в Конституции 1994 года (ст. 26): никто не может быть признан виновным в преступлении, если его вина не будет в предусмотренном законом порядке доказана и установлена вступившим в законную силу приговором суда, а обвиняемый не обязан доказывать свою невиновность [1]. Нормы, обеспечивающие презумпцию невиновности, отражены в Уголовно-процессуальном кодексе (ст. 16) и в Процессуально-исполнительном кодексе об административных правонарушениях (ст. 2.7) [2; 3]. Презумпция невиновности как конституционное предписание и как принцип уголовного судопроизводства применяется ко всякому лицу, невиновность которого ставится под сомнение.

Презумпция невиновности является основополагающим принципом в работе правоохранительных и судебных органов, однако СМИ к ним не относятся. Журналист выполняет свой профессиональный долг: информирует общество и реализует конституционную норму о свободе массовой информации. Значит, он не может юридически влиять на право человека считаться невиновным. В таком случае распространяется ли на журналистов обязанность придерживаться данного принципа?

Одни исследователи считают, что принцип презумпции невиновности нельзя возводить в абсолют и применять при оценке информации, распространяемой в СМИ [4]. Другие утверждают, что никакие суждения и выводы о виновности лица до вступления приговора в законную силу недопустимы с позиции как права, так и нравственности. В первую очередь имеются в виду устные и письменные заявления, интервью, публикации в СМИ [4].

Правовой режим презумпции невиновности излагается в «Положении о порядке предоставления сведений по уголовным делам, связанным с преступлениями, получившими широкий общественный резонанс, и преступлениями, подрывающими авторитет государственной власти, для освещения в средствах массовой информации» (от 01.10.2008): основными критериями при предоставлении средствами массовой информации сведений по уголовным делам, связанным с преступлениями, получившими широкий общественный резонанс, и преступлениями, подрывающими авторитет государственной власти, являются их своевременность и достоверность. При этом предоставляемые сведения не должны нарушать принцип презумпции невиновности (гл. 1, п. 2).

Следовательно, и СМИ обязаны соблюдать данный принцип и не переходить «тонкую грань» между информированием о ходе судебного разбирательства и утверждениями о виновности лиц. До вступления приговора в законную силу журналисты не вправе именовать фигуранта уголовного дела преступником (убийцей, вором, мошенником, взяточником). Сведения должны соответствовать действительности на момент их распространения, иначе и журналист, и редакция СМИ могут получить иск о защите чести, достоинства и деловой репутации. Особенно осторожно необходимо сообщать о не вступивших в законную силу приговорах судов, подчеркивая тот факт, что решение не вступило в законную силу и может быть обжаловано (изменено).

Журналисты часто неверно понимают термины «подозреваемый» и «обвиняемый», называя преступником гражданина, подозреваемого в совершении преступления. Процессуальный статус данных субъектов существенно отличается: подозреваемый может и не стать обвиняемым по делу.

Чтобы не оказаться в зоне правовых рисков, журналисту необходимо знать порядок привлечения к уголовной ответственности за преступления. Эти вопросы регулирует Уголовно-процессуальный кодекс Респуб-

лики Беларусь. На основании норм, содержащихся в нем, происходит расследование уголовных дел о преступлениях и рассмотрение этих дел в судах. Важным нормативным документом, регламентирующим права и обязанности журналиста при нахождении в суде, является Постановление Пленума Верховного Суда Республики Беларусь от 20 декабря 2013 г. № 11 «Об обеспечении гласности при осуществлении правосудия и о распространении информации о деятельности судов».

Особый статус журналиста СМИ позволяет ему беспрепятственно освещать работу судов в Республике Беларусь через такие формы взаимодействия, как свободный доступ в здания судов, присутствие на открытых судебных заседаниях, предоставление информации по запросам редакций, аккредитации в судах [5].

Для деятельности СМИ в белорусском законодательстве нет запрета информировать о ходе производства уголовных дел, но для того, чтобы такие материалы не нарушали правовые нормы, они должны носить характер констатации фактов судебных разбирательств. Если же такие сообщения не информируют, а содержат выводы о виновности лица до вынесения приговора и оказывают давление на суд, то они нарушают принцип презумпции невиновности.

Библиографические ссылки

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г.: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014.
2. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь // Консультант Плюс: Беларусь, Технология Проф. Минск, 2018.
3. Процессуально-исполнительный кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях // Консультант Плюс: Беларусь, Технология Проф. Минск, 2018.
4. Презумпция невиновности и журналистика [Электронный ресурс]. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/prezumsyya-nevynovnosty-y-zhurnalystyka/> (дата обращения: 25.08.2019).
5. Зразікава В. А. Доступ журналіста да інфармацыі: нарматыўна-прававы аспект (на прыкладзе журналісцкага запыту) // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навуц.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі ; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск: БДУ, 2017. С. 355–358.

ФОРМИРОВАНИЕ СОБЫТИЙНОЙ КАРТИНЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (из опыта мониторинга)

С. Н. Ильченко

*Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций» СПбГУ,
1-ая линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
dekan@jf.pu.ru*

В статье рассматриваются методы формирования информационной картины текущих событий в медиапространстве Республики Беларусь. Анализ проводится на основе мониторинга конкретных источников, действующих на территории страны. За основу взяты наиболее популярные медийные институты. Главным принципиальным условием исследования была синхронность проводимого анализа.

Ключевые слова: Беларусь; СМИ; информация; картина дня; событийная насыщенность; медиапространство; источники информации.

FORMATION OF THE EVENT PICTURE IN THE INFORMATION SPACE OF THE REPUBLIC OF BELARUS (from the experience of monitoring)

S. N. Ilchenko

*Institute «High school of journalism and mass communications» SPbSU,
26, 1st Line V. O., St. Petersburg, Russia
Corresponding author: S. N. Ilchenko (dekan@jf.pu.ru)*

The article discusses the methods of forming an information picture of current events in the media space of the Republic of Belarus. The analysis is based on the monitoring of specific sources operating in the country. The most popular media institutions are taken as a basis. The main fundamental condition of the study was the synchronicity of the analysis.

Keywords: Belarus; mass media; information; picture of the day; event saturation; media space; sources of information.

Рассмотрение принципов формирования информационной повестки дня на примере деятельности СМИ конкретного государства – процесс, который помогает выявить те общие принципы, которые лежат в основе

медиадеятельности субъектов информационного процесса сопредельных государств. Тем более, что подобный опыт позволяет, как в зеркале, увидеть и особенности того, как это происходит в первичной инфосреде автора наблюдения и проводимого анализа. В данном случае, таковой является российская медиареальность.

В качестве даты мониторинга был выбран рабочий день, 21 августа. Время мониторинга с 17.30 до 18.00. Подобный период определен сознательно, так как обычно к этому времени в СМИ и любых иных субъектах информационной деятельности уже накапливается определенный пакет сведений о событиях, который и служит источником формирования того, что в теории и практики журналистики принято именовать как «информационная картина дня».

Источниками новостей в указанную дату были выбраны два сетевых агрегатора, которые наиболее популярны в России и доступ к которым был возможен на территории Республики Беларусь. Кроме того, для расширения эмпирической базы был выбран сайт официальной государственной структуры Беларуси, а также (по принципу сравнения) частное информационное агентство. В общей совокупности указанные четыре источника и составили репрезентативную базу для исследования адекватности отражения информационной картины дня. При этом мы исходили из гипотезы о том, что принцип сравнения выявит контрапункт соотношения новостей в сетевом пространстве суверенного государства.

Вот какую картину дня представил на тот момент новостийный агрегатор ресурса «Mail.ru».

Mail.ru 21.08.2019 г. 17.39.

- Средний чек в магазине РБ снова вырос.
- Лукашенко в Ивье: второй раз за последнюю неделю попадаю в рай.
- Беларусь увеличит поставки продуктов в Туркменистан.
- Дожди и грозы ожидаются в Беларуси.
- Сезон трофейной охоты на лося, оленя и лань начался в Беларуси.
- Экс-директор ОАО «Живинка» приговорен к 7 годам колонии.
- В РФ задержали мастера, который обманул 17 белорусов.
- Пожилая женщина из-за невнимательности лишилась части пенсии.
- СПОРТ. Олимпийская чемпионка Скардино опубликовала свадебные фото.

- АВТО. Белорусы смогут купить BMW X6 дешевле, чем россияне.
- НІ-ТЕСН. Как защититься от радиации: это нужно знать.

Заметим, что картина дня в данном случае, поскольку вход был осуществлен из Беларуси и соответственно – через национальных интернет-провайдеров, то и новостная лента явно ориентирована на данную страну.

Как известно, сравнение – один из самых эффективных методов исследования. После получения результата из первого источника мы обратились к другому новостийному агрегатору – Яндекс и получили следующую информационную картину дня.

Яндекс. Новости 21.08.2019 г. 17.42.

- Лукашенко посетил Ивьевский район Гродненской области.
- Трехлетний ребенок попал под машину в Бресте.
- Свыше 14 тыс. единиц транспорта без техосмотра выявила ГАИ за декаду.
- Белорусские теннисистки узнали соперниц в квалификации Кубка Федерации.
- На стройке в Пинске погиб бригадир.
- Бахар, Квашук, Ковалев вошли в символическую сборную 18-го тура чемпионата Беларуси.
- В поле в Шарковщинском районе сгорел трактор.
- По востоку Беларуси на 22 августа ожидаются дожди и грозы.
- В Бешенковичах автомобиль сорвался с домкрата и зажал мужчину.
- В деревне под Сморгонью сельчанин украл у мужчины 10 кроликов.
- Россиянина с картой Европы задержали на границе с Польшей.
- Сморгонская пограничная группа подписала договор о сотрудничестве с ОАО «АГАТ – системы управления».
- Олег Страханович: «Если парочка Драгун – Стасевич будет настроена и в хороших кондициях, то нам будет проще сыграть с «Астаной»».
- В Беларуси открылся сезон трофейной охоты на лося, оленя и лань.
- Киану Ривз снимется в новой части «Матрицы».

Обращают на себя внимание только два информационных совпадения. Первое, оба ресурса никак не могли проигнорировать привычные поездки с проверкой Президента Беларуси А. Г. Лукашенко. У «Mail.ru» новость заняла 2-е место в рейтинге событий. У «Яндекса» она вышла на 1-е место. А вот информация о начале сезона охоты была по-разному

представлена в своей новостной ценности. У «Mail.ru» эта информация оказалась на 5-м месте, а у конкурента – на 15-м. В остальном совпадения новостей не обнаружено.

И совсем отличным от предыдущих объектов нашего анализа стал мониторинг сайта Министерства информации Республики Беларусь. Лента новостей была исследована в 18.46, то есть после официального окончания рабочего дня. И здесь информационная картина дня представала в абсолютно отличном от иных ресурсов виде.

Сайт Министерства информации Республики Беларусь, 21.08.2019 г. 18.46. Лента новостей.

- Участие белорусской делегации в работе 26-й Пекинской международной книжной выставки.
- В SMART ZALA появились новые телеканалы.
- «Белкніга» запрашае на творчую вечарыну Навума Гальпяровіча.
- 50 обновлённых школьных учебников к новому учебному году.
- Финал конкурса чтецов «Жывая класіка» пройдет 31 августа в Слониме.

Мы учитываем специфический характер деятельности данного официального источника в информационном пространстве страны. Однако характер размещаемых на новостной ленте сведений о событиях абсолютно не идентичен двум вышеназванным информационным ресурсам. Поэтому логичным было бы обратиться к новостийной практике независимого субъекта медиaprостранства Беларуси. Таковой была нами определена Белорусская информационная компания «БЕЛАПАН». Ниже представлена новостийная лента данной компании в интересующий нас хронологический отрезок времени.

БЕЛАПАН (Белорусская информационная компания). 21.08.2019 г. 17.50. Новости.

- Карпенко: Активность молодежи в социальных сетях нужно использовать в работе учреждений образования.
- МВД: Вопрос введения моратория на смертную казнь требует проработки с заинтересованными госорганами и изучения общественного мнения.
- Гомельский областной суд отменил решение о высылке гражданина России за совершенные правонарушения.
- Бывший директор «Тамбаза» Хаютин частично признал вину в суде.
- Лукашенко о поездке в Ивьевский район: Я второй раз за последнюю неделю попадаю в рай.

- Посол Беларуси и министр торговли Туркменистана обсудили вопросы наращивания взаимного товарооборота.
- Скончался поэт и прозаик Леонид Дайнеко.
- Международная группа экологов завершила замеры радиационного фона вокруг БелАЭС.
- Лукашенко вновь заявил о необходимости сократить использование в Беларуси пластика.
- Ключевые игроки рынка удобрений стран СНГ соберутся на конференции в Минске.
- Премьер-министр раскритиковал программу управления государственными финансами до 2025 года.
- Столичные власти пока не обращались в ГАИ за согласованием выделения дополнительных полос для велосипедистов на дорогах.
- В Беларуси зарегистрировано 3,6 млн автомобилей, но в МВД не знают, сколько из них реально используется.
- Лукашенко намерен посетить отдаленные райцентры в каждой области Беларуси.
- В Минске проходит очередной раунд переговоров по урегулированию ситуации на юго-востоке Украины.

Отметим, что информация о визите Президента Беларуси в Ивьевский район также присутствует в ленте новостей. Но здесь же мы обнаруживаем и еще 2 информации, напрямую связанные с личностью А. Г. Лукашенко. Вся же остальная информация носит экономико-политический характер. Вне поля внимания тех, кто формирует в данной компании новостную ленту, в отличие от конкурентов, находятся более важные политико-экономические аспекты белорусской реальности.

В целом, субъекты информационной деятельности в совокупности своей новостийной активности формируют достаточно многообразную событийную картину одного дня в жизни Республики Беларусь. И все же отметим некоторую вариативность в отдельных сегментах медиaproстранства братского государства, когда существенные моменты остаются в центре внимания, соседствуя с явно менее важными новостями. На наш взгляд, предпринятая попытка сравнительного анализа презентуемой новостной повестки дня четырьмя различными по статусу, уровню востребованности и аксиологической ориентации сетевыми ресурсами наглядно демонстрирует независимость информационной политики каждого из них. При этом субъективное целеполагание каждого затронутого медиаисточника в сумме продуцирует ту картину дня, в которой сочетаются общее и частное.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Приведена краткая история становления теории поколений. Систематизированы данные исследований по выявлению особенностей медиапотребления представителями поколений Y и Z. Автор приходит к выводам, что данные поколения схожи в медийных привычках: являются активными пользователями сети интернет, постоянно присутствуют в социальных сетях, для общения чаще используют мессенджеры, ответы на разные тематические вопросы ищут на видеохостингах.

Ключевые слова: медиа; медиапотребление; миллениалы; мобильные устройства; поколения; социальные сети; ценности; цифровые технологии

FEATURES OF INFORMATION CONSUMPTION BY GENERATIONS Y AND Z

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

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

A brief history of the formation of the theory of generations is given. The research data on the identification of media consumption characteristics by representatives of generations Y and Z are systematized. The author comes to the conclusion that these generations are similar in media habits: they are active users of the Internet, are constantly present on social networks, they use messengers more often to communicate, they look for answers to different thematic questions on video hosting sites.

Keywords: media; media consumption; millennials; mobile devices; generations; social networks; values; digital technologies

В 1990-е годы экономистом и демографом Нейли Хоувом и историком и драматургом Уильямом Штраусом в совместном труде «Поколения» была предложена теория поколений, которая описывала повторяющиеся циклы в истории США [1; 2, с. 108]. Согласно этой теории, цикл

состоит из 4 поколений, где годы рождения каждого занимают примерно по 20 лет. Каждое пятое поколение имеет схожие ценности с первым. Но на ценности каждого поколения оказывают влияние исторические условия, в которых ему пришлось развиваться, и особенно технический прогресс. Поколения одного цикла по-разному реагируют на кризисные ситуации, где наиболее ярко проявляется поколенческая характеристика.

Российские ученые разработали адаптированный подход к периодизации поколений. Так, время рождения представителей интересующего нас поколения Y в классическом подходе занимает период с 1982 г. по 2004 г., а в российской версии – с 1984 г. по 2000 г. Поколение Z – с 2005 г. и 2000 г. соответственно. Однако в эпоху интернета и цифровых технологий стало заметно, что ценности крайних поколений совпадают во многих странах мира.

Тема отличия поколений вечна, ведь, как было сказано выше, новые исторические, политико-социальные и культурные условия формируют ценности нового поколения. Современники отмечают, что поколение, родившееся после 2000 г., «стремится к пассивности больше, чем поколение, выросшее в 1980–90-е годы. <...> Раньше людям нравилось управлять чем-то, чувствовать свой контроль над происходящими событиями. А молодой пользователь хочет просто нажать на кнопку и получить результат» [3]. Отсюда и искреннее непонимание молодежи цели заучивания большого объема информации. Зачем, если есть доступ в интернет с ответами на многие вопросы? На данный момент мы можем констатировать тенденцию к упрощению получения информации: использование мобильных устройств, увеличение визуализации, использование голосовых помощников.

Мобильные устройства и цифровые технологии являются ключевыми для потребления новостей не только «зетами», но и миллениалами (поколением Y). По данным отчета «Millennials on millennials. TV and digital news consumption» компании Nielsen, 26 % аудитории США в возрасте от 18 до 34 лет отдает предпочтение потреблению новостей через веб-приложения или приложения для смартфонов [4]. Также миллениалы ежедневно тратят меньше времени на просмотр новостей по телевидению (в среднем 12 минут), чем люди в возрасте 38 лет и старше (54 минуты). При этом ежемесячное исключительно онлайн-потребление новостей у миллениалов в 4 раза выше, чем у более старшей аудитории. А вот среди устройств, с помощью которых обе возрастные категории потребляют информацию, лидируют мобильные устройства: их

используют и как единственные устройства, и совместно с десктопами (настольными компьютерами).

У 16 абитуриентов и 48 студентов разных курсов факультета журналистики БГУ в феврале 2019 г. мы поинтересовались: почему они чаще слушают музыку и просматривают ленту новостей с помощью мобильного устройства, находясь в общественном транспорте, нежели обращают внимание на окружающих людей? Самые распространенные ответы, которые мы получили, следующие: *некомфортно себя чувствую; не знаю, куда смотреть; чувствую себя неудобно, когда рассматриваю постороннего человека или когда рассматривают меня*. Последнее, на наш взгляд, является тревожным сигналом, когда отдельные элементы социума закрываются в собственном мире и тем самым теряют навыки вербальной и невербальной коммуникации. Погружение в виртуальный мир расценивается как способ чем-то занять себя и даже немного абстрагироваться от окружающих незнакомых людей. Отдельные респонденты также отметили, что им *становится все сложнее заставить себя отвлечься от мобильных устройств, чтобы заняться более полезными делами*.

Последнюю пару лет при разговоре с абитуриентами на подготовительных курсах можно услышать, что молодые люди пробуют себя в качестве блогеров. Для размещения своих материалов абитуриенты выбирают не сторонние площадки, как это было популярно в начале 2000-х, а социальные медиа – Instagram и видеохостинг YouTube. По результатам нашего исследования по ежедневному посещению социальная сеть Instagram у поколения Z находится на втором месте после «ВКонтакте» [5]. Видео – едва ли не самый приемлемый для молодежи формат мультимедиа. «Зеты» отдадут предпочтение видеоконтенту на темы культуры, искусства и развлечения. Об этом свидетельствуют результаты исследования маркетингового подразделения Re:Think издания Atlantic и компания Comscore (США). В исследовании участвовали две группы людей: 1 000 респондентов в возрасте 25–39 лет (Y) и 1 000 респондентов в возрасте 18–24 года (Z), а также проведены фокус-группы и интервью с более чем 100 студентами Гарварда и окружающих колледжей в период с октября по ноябрь 2018 г.) [6].

Еще одной особенностью упрощенного потребления информации молодым поколением является замена личного общения перепиской в мессенджерах и попытка самостоятельного решения проблем. Так, «зеты» и, частично, миллениалы общению по телефону предпочитают переписку в чатах. Итоги исследования финансовой компании American Express, в ходе которого были опрошены более 1 027 американцев-пред-

ставителей поколений Y (23–37 лет) и Z (16–22), показали, что «Z-ы предпочитают решать проблему самостоятельно, 31 % для этого пользуются различными онлайн-ресурсами. У Y этот процент оставляет лишь 18» [7]. Если российские представители поколения Y еще ищут ответы на вопросы в интернете, то для поколения Z ключевой платформой для поиска и потребления контента практически по всем категориям стал YouTube. Такие результаты были получены в исследовании PBN H+K и Magram MR [8].

Приведенные данные иллюстрируют, что между представителями поколений Y и Z существует тонкая грань. «Игреки» выросли в момент активного роста интернета, «зеты» – во время бума цифровых инноваций. Оба поколения близки по медийным привычкам: использование сети интернет, постоянное присутствие в социальных сетях, рост использования мессенджеров, переход за обучающей информацией на видеохостинги. Постепенно представители обоих поколений станут активными игроками на рынке, и от их решений будет зависеть будущее нашего государства.

Библиографические ссылки

1. Strauss W., Howe N. Generations : the history of America's future, 1584 to 2069 [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> (дата обращения: 09.08.2019).
2. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. Т. 8. 2014. № 1. С. 108–114.
3. Как используют разницу между поколениями в IT-компаниях [Электронный ресурс]. URL: <https://m.habr.com/company/asus/blog/405833/> (дата обращения: 13.08.2019).
4. Millennials on millennials. TV and digital news consumption [Electronic resource]. URL: <file:///D:/Научные%20публикации/Запросы%20поколения%20Z/millennials-on-millennials-news-consumption-report.pdf> (date of access: 09.08.2019).
5. Касперович-Рынкевич О. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ // Журналистика-2018: стан, проблеми і перспективы : матеріялы 20-й Міжнар. наук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 415–419.
6. Atlantic Re: Think Study Finds Millennial Media Not A Good Fit For Gen Z Audiences [Electronic resource]. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/331931/atlantic-rethink-study-finds-millennial-media-not.html> (date of access: 13.08.2019).

7. Что хотят представители поколения Z и как вообще с ними справиться? [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@Buzzoola/что-хотят-представители-поколения-z-и-как-вообще-с-ними-справиться-41116b3dcfa7> (дата обращения: 07.08.2019).
8. Исследование PBN Н+К и Magram MR: в России YouTube заменяет молодежи традиционный поиск в интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hkstrategies.com/russia/ru/исследование-pbn-hk-и-magram-mr-в-россии-youtube-заменяет/> (дата обращения: 10.08.2019).

НОВОЕ В ТРАКТОВКЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ МИССИИ

П. Н. Киричѣк

*Государственный университет «Дубна»,
ул. Университетская, 19, 141982, г. Дубна, Московская область, Россия,
econom@uni-dubna.ru*

В статье рассматривается новый теоретический аспект медиалогии, относящийся к трактовке понятия «журналистика» и концепции «миссия журналистики». Обосновывается необходимость категориальных изменений в теоретических представлениях о журналистике как о профессиональной креативной деятельности и полифонической системе массмедиа. Выявляется фундаментальный характер процесса модернизации современной прессы и ее миссии: идеологически (по содержанию) – от информатора к интегратору, координатору, регулятору общественной жизни и технологически (по форме) – от печатно-электронного контента к цифровому аналогу. Утверждается обязательность внесения основательных корректировок в линию поведения отечественной журналистики в связи с обновлением юридических и этических «правил игры» в инновационном медиапространстве.

Ключевые слова: журналистика; понятие; деятельность; система; коммуникация; миссия; медиалогия.

NEW IN THE INTERPRETATION OF JOURNALISM AND ITS MISSION

P. N. Kirichek

*State University «Dubna»,
19, Universitetskaya Str., 141982, Dubna, Moscow Region, Russia,
Corresponding author: P. N. Kirichek (econom@uni-dubna.ru)*

The article discusses a new theoretical aspect of mediology that is related to the interpretation of the concept of «journalism» and the idea of «mission

of journalism». The necessity of categorical changes in the theoretical concepts of journalism as a professional creative activity and a polyphonic mass media system is explained. The fundamental nature of the modernization process of contemporary press and its mission is revealed: ideologically (in content) – from an informant to an integrator, coordinator, and regulator of public life and technologically (in form) – from print-electronic content to a digital analogue. The author asserts the necessity to make foundational amendments into line of conduct of national journalism in connection with updating the legal and ethical «rules of the game» in innovative media landscape.

Keywords: journalism; concept; activity; system; communication; mission; medialogy.

В согласии с диалектикой вместе с развитием общества закономерно трансформируются все рабочие механизмы системы социального воспроизводства, относящиеся к его материальной и духовной отраслям, в том числе и к сектору журналистики. Всего полвека назад в среде ученых-гуманитариев (философов, историков, филологов) ее воспринимали всего лишь специальностью или профессией, в основном на уровне ремесла. С тех пор журналистика существенно изменилась и статусно выросла, получив широкое толкование – деятельностное, структурное, функциональное – в рамках новой именной науки – медиалогии.

В трудах известных теоретиков отечественной прессы журналистика получила четкое понимание – в первую очередь, в структурно-функциональном аспекте. У Е. П. Прохорова она предстает как «система средств массовой информации, компоненты которой взаимосвязаны и функционируют на основе прямых и обратных связей» [1, с. 15]. С. Г. Корконосенко трактует журналистику как «общественную деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т. п.)» [2, с. 3]. Л. М. Землянова дополняет «деятельность» в газетах, журналах и других СМИ «различными формами и результатами этой деятельности» [3, с. 179].

Все это правильно по существу, и, тем не менее, миссия и функции вступившей в информационное общество журналистики мутируют в такой степени (вплоть до конвергентной и цифровой разновидностей), что она уже востребует в своем определении отдельных семантических довлжений, фиксирующих происходящие в медиасреде существенные изменения. Предположительные коннотации, отраженные в вербальных

формулировках, логически проистекают из фундаментального характера процесса модернизации современной прессы и ее миссии: идеологически (по содержанию) – от информатора к интегратору, координатору, регулятору общественной жизни и технологически (по форме) – от печатного и электронного контента к цифровому аналогу.

Во-первых, следует отразить в определении журналистики ее «привязку» к базовым мегацелям жизнедеятельности общества, которые выражаются в его самосохранении и развитии, чему способствует регулярное получение людьми объективной и достоверной социальной информации, поставляемой массмедийными средствами. Известно, что жизнь в обществе становится тем безопаснее и цивилизованнее, чем большее количество полезной (конструктивной) информации оно использует. В этом смысле особое беспокойство демократическому жизнеустройству доставляет качество потребляемой массовой информации: если оно низкого уровня, тогда неизбежно появляются риски и даже угрозы безопасности и цивилизованности повседневной жизни граждан, их физическому и нравственному здоровью.

Во-вторых, следует указать в определении журналистики ее правовую и этическую зависимость (в рамках не нарушаемой свободы слова и не допускаемой цензуры с входным контролем) от установленных обществом и государством «правил игры» в периметре образовавшегося медиапространства. Естественно, эти правила со временем меняются: новое медиаполе требует обновленного механизма санации со стороны органов власти для того, чтобы не допускать производства и распространения вредных для здоровья граждан духовно-практических токсинов. Этой цели, к примеру, служат недавно принятые Госдумой РФ законы о фейковых новостях и неуважении к власти в онлайн-среде.

В-третьих, следует уточнить в определении журналистики каналы массовой коммуникации, по которым сегодня циркулируют медиатексты, и при этом не допустить чрезмерного его разрастания вопреки принципу лапидарности дефиниций. Это факт, что в современной журналистике традиционные ее основы дополняются инновационными началами, постепенно замещающими прежние архаичные технологии. Журналистика становится конвергентной, или мультимедийной, она питает общество нужной информацией на различных контент-платформах – печатной, аудиальной, визуальной, сетевой. Ну, а журналист превращается в «многостаночника», способного работать во всех видах

массовой коммуникации и совмещать в одном медиатексте различные креативные элементы – слово, цифру, звук, кадр.

Итак, с учетом новых мегачерт феномена журнализма появляется возможность заявить в научный дискурс следующее (модернизированное) определение: журналистика – это профессиональная креативная деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной социальной информации в массовой (печатной, электронной, сетевой) коммуникации в целях самосохранения и развития общества на основе действующих в нем правовых норм и этических правил.

Теперь о миссии журналистики в концептах медиалогии. Прежний безоговорочный модус предназначения прессы – информирование социума о происходящем в действительности – остается в индустриальном обществе. В пришедшем ему на смену постиндустриальном обществе журналистика расширяет свои содержательные границы, увеличивает деятельностные ресурсы и берет на себя куда более важную роль – информационно-коммуникационного интегратора, координатора, регулятора всего духовно-практического многообразия социального бытия. От осуществляемого прессой ценностно-смыслового наполнения публичной сферы общества в решающей степени зависит качественное состояние сфер политики, экономики, культуры, права, морали и др. Естественно, информирование из журналистики никуда не исчезает, но оно становится одновременно образованием населения, воспитанием людей и даже управлением обществом.

В итоге миссию современной журналистики можно трактовать как гуманизацию (культурацию) всех сфер общественной жизни путем системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания. В образном переложении, это всемерная аккумуляция в обществе добра и аннигиляция зла средствами журналистики.

Библиографические ссылки

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 2003. 367 с.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2004. 416 с.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ВЕРИФИКАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА РЕДАКЦИЯМИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ БЕЛАРУСИ

И. А. Королев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
iakorolev1996@gmail.com*

Изложены результаты анкетирования журналистов редакций государственных СМИ Беларуси, посвященного редакционным механизмам верификации контента. Проанализированы как количественные характеристики редакционного процесса: частота обращения журналистов к проверке информации, длительность процессов верификации; так и качественные: факторы, затрудняющие процессы верификации новостного контента, источники информации, типы верифицируемого контента и методы его проверки, а также отношение работников редакций к «фейковым» новостям и взаимодействию с социальными сетями.

Ключевые слова: верификация; проверка информации; новостной контент; «фейковые» новости; социальные медиа; социальные сети.

ANALYSIS OF THE CONDITION OF NEWS CONTENT VERIFICATION BY THE EDITORIAL OFFICES OF STATE MEDIA OF BELARUS

I. A. Korolev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (iakorolev1996@gmail.com)*

The article presents the results of a survey of journalists of the leading state-owned mass media of the Republic of Belarus on the applied mechanisms of content verification. Analyzed quantitative characteristics of editorial processes: frequency of journalists contacting to verify information, duration of verification processes; and qualitative ones: factors that impede the process of verifying news content, sources of information, types of content and methods for verifying it, as well as the attitude of journalists on fake news and their interaction with social networks.

Keywords: verification; news content; fake news; social media; social networks.

Стремительное развитие медиасферы Беларуси, ее трансформация под влиянием цифровизации и конвергенции СМИ с платформами социальных медиа способствовали значительному увеличению объемов и скорости циркуляции новостного контента, который редакциям СМИ необходимо оперативно и качественно обрабатывать.

В статье будут приведены результаты анализа состояния редакционного процесса верификации новостного контента в государственных СМИ Беларуси, проведенного методом онлайн-анкетирования в марте – мае 2019 года.

В исследовании приняли участие 28 журналистов, из которых 19 работают в печатных и онлайн-СМИ («Сельская газета», «Звезда», «СБ. Беларусь сегодня»), 3 в информационных агентствах («БелТА», «Минск-новости») и 6 – на телевидении («Столичное телевидение»).

В первую очередь, был проведен анализ количественных характеристик механизмов верификации новостного контента, который показал, что журналисты обращаются к верификации информации несколько раз в день, при этом большинство из них (60 %) затрачивают на процедуры проверки информации от 30 до 60 минут в день. Эти данные дают основание утверждать, что сегодня механизмы верификации контента плотно встроены в рабочий процесс сотрудников белорусских СМИ.

Исследование качественных характеристик редакционного процесса верификации контента показало, что основными факторами, затрудняющими процесс проверки информации, респонденты признали нехватку времени (70,4 %), отсутствие информации (44,4 %) и ее закрытость (40,7 %).

Опрос выявил, что наиболее часто используемыми источниками информации для редакций являются государственные организации (в том числе министерства, ведомства и СМИ) – 100 % и спикеры – 50 %, которых можно назвать надежными источниками. Наряду с государственными, респонденты обращались и к частным организациям (в том числе к СМИ) – 39,3 %, однако степень надежности этих источников не уточнялась, поэтому нельзя исключать, что они являлись в достаточной мере авторитетными и достоверными. При этом малое распространение получили менее надежные, а значит, и более трудоемкие в процессе обработки контента источники информации: аудитория социальных сетей (25 %) и блогеры (3,6 %).

Изучение типов верифицируемого контента показало, что сотрудники редакций при проверке информации чаще всего обращаются к верификации фактов/событий/явлений, статистических данных и уточнению ФИО/должностей/регалий. В то же время всего 25 % респондентов отметили в качестве «частых» процессов проверку фотоконтента и лишь 10,7 % признали таковой верификацию видеоконтента.

Примечательным оказался факт, что, невзирая на влияние цифровизации, редакционные сотрудники одним из самых распространенных методов верификации информации признали звонок спикеру, что говорит о высокой значимости традиционных журналистских методов работы и важности для журналистов личного контакта с источником информации. В то же время журналисты часто обращаются к использованию бесплатных сайтов (в т. ч. поисковых систем) и приложений, однако редко прибегают к использованию специализированных сайтов и так называемому «краудсорсингу», которые являются куда более трудоемкими и времязатратными методами верификации информации.

На основе результатов анализа было сделано предположение, что использование сотрудниками государственных СМИ Беларуси в основном проверенных и надежных источников информации, преобладание традиционных типов верифицируемого контента и методов его проверки взаимосвязано с низкой заинтересованностью журналистами проблемой «фейковых» новостей – «сфабрикованных новостных материалов, которые вводят в заблуждение реципиентов» [1, с. 102], «сообщений, стилистически созданных как настоящие новости, но ложных полностью или частично» [2, с. 143], – а также с незначительным влиянием на их работу социальных сетей.

В отличие от европейских и американских журналистов и пользователей, считающих «фейковые» новости одной из главных проблем информационного пространства [3; 4], 66,6 % сотрудников государственных СМИ Беларуси оценили значимость данной проблемы всего на 1-2 балла из 5, то есть как незначительную. Вдобавок к этому 50 % респондентов ответили, что крайне редко сталкиваются с «фейковыми» новостями. А несколько раз в неделю с «фейками» сталкиваются всего 21,9 % журналистов, что во многом говорит об их низкой активности в белорусском медиапространстве.

Отметим, что среди возможных факторов, влияющих на столь малую озабоченность журналистами проблемой «фейковых» новостей, можно выделить преобладание в белорусском медиапространстве новостей регионального уровня, спекулятивный потенциал которых априори невелик, а также в основном «импортный» характер появляющихся в отечественном медиаполе ложных сообщений.

Помимо довольно инертного использования журналистами социальных сетей как источника информации, результаты анкетирования показали, что сегодня сотрудники государственных СМИ Беларуси в целом используют в своей практике социальные сети лишь отчасти. А влияние социальных сетей на свою ежедневную работу респонденты в подавля-

ющем большинстве оценили как нейтральное или положительное. Особенно контрастно данные результаты выглядят на фоне европейского исследования 2017 года *Global social journalism study*, в ходе которого 57 % журналистов отчасти или полностью согласились с тем, что социальные сети в значительной мере «подрывают» традиционные журналистские ценности, в частности объективность журналистики [5].

Резюмируя, отметим, что вопреки некоторой инертности, присущей процессам адаптации редакционных механизмов белорусских СМИ к актуальным условиям функционирования медиасферы, проведенное исследование свидетельствует о трансформации к современным реалиям медиасистемы как отдельных журналистских практик и технологий, так и редакционных процессов в целом.

В то же время практика работы сотрудников СМИ с новостным контентом оказалась менее конвергентной, чем европейская и российская: белорусские редакционные сотрудники опираются в основном на надежные источники информации, используют традиционные методы ее проверки, акцентируют внимание на проверке контента, представленного в текстовом виде. Кроме того, для работников государственных СМИ Беларуси характерна низкая заинтересованность проблемой «фейковых» новостей, что можно объяснить региональным характером отечественной прессы, а также незначительное влияние на их работу социальных сетей, которое при этом оценивается как положительное.

Опираясь на зарубежный опыт, можно предположить, что по мере усиления процессов конвергенции редакций СМИ Беларуси с платформами соцмедиа, столь положительные оценки влияния последних на работу журналистов, а также низкая заинтересованность сотрудников СМИ проблемой «фейковых» новостей, рискуют измениться. Поэтому одна из приоритетных задач последующих исследований в области редакционных механизмов верификации информации – выработка предложений по увеличению скорости и повышению качества обработки редакциями новостного контента с целью гармонизация процесса конвергенции СМИ Беларуси с платформами социальных медиа.

Библиографические ссылки

1. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. «Фейк» как элемент манипулирования общественным сознание // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 5. С. 101–112.
2. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169.

3. Степанов В. А. Исследование: Фейковые новости в соцсетях популярнее их опровержений // TJournal. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://tjournal.ru/r/rumours-shared> (дата обращения: 20.03.2019).
4. Фирма Mozilla запустила кампанию по борьбе с фейковыми новостями // РИАновости. 2017 [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20170809/1500099738.html> (дата обращения: 20.03.2019).
5. 2017 Global social journalism study // Cision. 2017 [Electronic resource]. URL: <https://clck.ru/Fm86A> (date of access: 20.03.2019).

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ КАК ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Е. В. Красовская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
el.krasovskaya@yandex.ru*

Медиатизация общества является актуальным, но мало изученным вопросом в науке о журналистике. В статье выявляется взаимосвязь процессов медиатизации общества и конвергенции СМИ. Обозначаются проблемы традиционных СМИ, обусловленные развитием информационно-коммуникационных технологий и изменениями в медиапотреблении аудитории. Указываются возможные варианты модернизации региональных газет. Практические рекомендации, изложенные в статье, могут быть использованы в деятельности редакций СМИ.

Ключевые слова: медиатизация; конвергенция; региональные газеты; социокультурное пространство.

THE SOCIETY MEDIATIZATION AND THE MEDIA CONVERGENCE AS INTERRELATED TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN SOCIO CULTURAL SPACE

E. V. Krasovskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Krasovskaya (el.krasovskaya@yandex.ru)*

The society mediatization is a topical issue nowadays. But it is not investigated in a science of journalism. The interrelation of the processes of

the society mediatization and the media convergence is revealed in the article. The problems of traditional media caused by the development of information and communication technologies and changes in the media consumption of the audience are indicated in the paper. The possible variants for the modernization of regional newspapers are presented. Practical recommendations stated in the article can be used in the activities of editorial offices.

Keywords: mediatization; convergence; regional newspapers; socio cultural space.

В современном научном дискурсе можно выделить несколько направлений в изучении медиатизации, понимаемой как процесс надления базовых элементов социальной и культурной реальности медиаформой [1, с. 4]. Это теоретические исследования, направленные на выявление специфики медиатизации политики, и эмпирические исследования, нацеленные на осмысление особенностей медиатизации бизнеса. В свою очередь, оба эти направления так или иначе интегрирует общее для них третье, которое можно обозначить как изучение особенностей медиатизации человека и общества.

С определенной долей условности можно утверждать, что последнее направление восходит к трудам философов и социологов эпохи Просвещения. Так, в XVIII в. Д. Локк обосновал концепцию «человека естественного», который формировался в соответствии с законами природы под воздействием практического опыта. Затем Ж.-Ж. Руссо, сформулировавший теорию «человека общественного», доказал, что собственного опыта для формирования человека недостаточно, и он значительно обогащает его в процессе взаимоотношений с социумом. В XIX в., под влиянием идей политэкономистов А. Смита, Д. Рикардо и Дж. С. Милля, появилось понятие «человека экономического», в формировании которого на первый план выходят материальные условия существования. В XX в. А. Моль ввел термин «человек социальный», поясняя в работе «Социодинамика культуры», что человека нельзя определять только через мир необходимых ему вещей, так как на его формирование оказывает значительное влияние культура того общества, в котором он живет.

Е. Л. Вартанова, развивая мысль А. Моля, в одной из своих работ пишет о медиа как об особой среде, в которой существует современный человек, предлагая использовать понятие «человека медийного». Исследователь делает оговорку, что кто-то более медийный, кто-то менее, но в целом процесс медиатизации сегодня становится одним из основополагающих как в личном, так и в социальном опыте [2, с. 9].

В настоящее время процесс медиатизации тесно связан с процессом конвергенции. Конвергенция – термин, имеющий давнюю традицию использования, если речь идет об обозначении процессов схождения и взаимоуподобления. В середине XX в. понятие стали применять в западной философии и социологии, а к концу века – в науке о журналистике. Употребление термина «конвергенция» применительно к журналистике связывается с именем Д. Белла, автора концепции постиндустриального общества, который приблизил свою теорию к представлениям об информационном обществе, благодаря чему процесс конвергенции стал подвергаться переосмыслению именно в этом ключе. С 1970-х гг. термин «конвергенция» стал использоваться для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств. В научных работах по журналистике, опубликованных в США и странах Западной Европы в последующие десятилетия, понятие «конвергенция» применяется в контексте изучения аудиовизуальных СМИ. С появлением интернета в науке о журналистике возникло новое направление в исследованиях, что придало «дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл» [3, с. 11].

Результаты эмпирических исследований продемонстрировали, что конвергенция в медиаотрасли имеет свою специфику, которая выражается в одновременном «процессуальном сближении (взаимопроникновении, взаимодействии, согласовании)», которое происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях): 1) конвергенция технических устройств, используемых журналистами для сбора и обработки информации; 2) конвергенция профессионализма, обусловленная необходимостью овладения дополнительными компетенциями и новыми форматами представления контента; 3) конвергенция элементов системы СМИ, что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в целом [4].

Сегодня процесс конвергенции СМИ расценивается как неизбежность [5, с. 37]. В связи с этим белорусские журналисты-практики, особенно представители региональных медиа, высказывают опасения по поводу судьбы традиционных СМИ. Это связано с тем, что «беспрецедентно стремительное для мирового сообщества развитие интернета вызвало необходимость создания сетевых платформ и постоянной их модернизации. Для традиционных СМИ это означает принципиально изменившиеся условия функционирования как для автора (журналист должен работать в профессионально новых условиях), так и для адресата» [6, с. 168], особенно если принять во внимание изменение медиапотребления аудитории.

Однако сложившуюся ситуацию можно рассмотреть и в другом ракурсе, когда конвергенция понимается в качестве импульса для позитивной трансформации традиционных СМИ. По мнению ряда современных ученых, несмотря на развитие информационно-коммуникационных технологий и обусловленную ими популярность новых медиа, газета как традиционный вид средств массовой информации не теряет своей значимости. По этому поводу Я. Н. Засурский пишет: «XX век придал новые возможности газете, во взаимодействии с радио, телевидением, интернетом, но в целом центральным элементом этой системы информации остается газета как институт, который обладает высоким уровнем анализа, понимания и искусства общения с гражданами» [7, с. 7]. Ученый также подчеркивает, что газета – это не только социальный, но и культурный институт, который помогает создавать представление о сегодняшнем мире и о тенденциях его развития. «Главное достоинство газеты, – считает Я. Н. Засурский, – это более высокий уровень анализа, осмысления событий, который мы получаем в газете, широта и основательность охвата происходящих в мире событий, столь необходимая сегодняшнему человеку, гражданину XXI века» [7, с. 6].

Белорусские исследователи, занимающиеся изучением региональных газет, выделяют «точки роста», которые могут быть актуальны для всех типов печатных СМИ. Д. Никонович поясняет: «Да, газета уступает в скорости – она уже не лидер в информировании. Тогда ей, по всей видимости, пора стать первой в комментировании и аналитике, в образном отражении действительности. Для этого давным-давно придуманы аналитические и художественно-публицистические жанры. Меня в этой мысли укрепляет и то, что газета располагает к спокойному и вдумчивому чтению. Да, не мерцает. И хорошо! Пусть не всплывают окна, не выскакивают баннеры, не работают гиперссылки. Зато газета – это терапия хорошим линейным текстом, без раздражителей и технического шума. Ну а то, что бумага «не резиновая», как интернет, тоже, по-моему, замечательно. В номер газеты, по идее, должно попадать отборнейшее содержание, выжимка лучшего из лучшего, все самое важное, интересное и тщательно проверенное. Есть даже мнение, что уставший от информации современный читатель только спасибо скажет за профессионально подготовленный обзор ключевых событий недели, поданный на блюдецке с голубой каемочкой (лишь бы не пришлось самому шерстить

десятки вкладок в браузере). По этому принципу, кстати, живет деловая пресса – она бережет чрезвычайно дорогое время своего уважаемого адресата. И вот теперь совсем несложно вывести формулу качественно-го газетного контента: аналитика и мнения + сильный текст + полезная значимость для аудитории» [8, с. 31].

На информационном поле страны в количественном отношении пока все еще доминируют региональные печатные издания. Это значит, что они являются важной составляющей социокультурного пространства, так как формируют представления людей об окружающей их действительности. Современное социокультурное пространство характеризуется, с одной стороны, наличием технологических инноваций и общим вектором движения страны к инновационности, а с другой – наличием восприимчивой аудитории, которая эти инновации осваивает и включает в свою рутинную культуру. Таким образом, современные печатные издания должны учитывать существующий социокультурный контекст и быть готовыми соответствовать новым запросам аудитории.

Библиографические ссылки

1. Черных А. И. Ритуалы в медиатизированном обществе: препринт / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2012. 56 с.
2. Варганова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@Альманах. 2015. № 5. С. 8–10.
3. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
4. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации (ОК). М., 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения: 31.08.2019).
5. Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия : сб. науч. трудов / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Варгановой. М., 2000. С. 37–55.
6. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск : Изд-во Томского ун-та, 2015. 320 с.
7. Засурский Я. Н. Четыре века газеты. Будет ли пятый? // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 2. С. 4–8.
8. Никонович Д. «Районки» хотят жить и, похоже, готовы меняться // Журналист. 2018. № 2 (39). С. 30–33.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ: ОБЪЕКТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ И СУБЪЕКТИВНЫЙ ФАКТОР

Н. С. Лабуш

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, Санкт-Петербург, Россия,
ns_labush@mail.ru*

Несмотря на различную трактовку, категория «медиатизация политики» выражает суть процесса посредничества СМИ между участниками политического процесса. При этом СМИ, выполняя функцию информирования, трансформируют отраженную реальность вплоть до создания новой, не существующей, претендуя на роль самостоятельного субъекта. Процесс информационной трансформации в ходе медиатизации находит свое объяснение в объективных причинах и субъективном факторе.

Ключевые слова: медиатизация; СМИ; политический процесс; объективные основания; субъективный фактор.

MEDIATIZATION OF POLITICS: OBJECTIVE GROUNDS AND SUBJECTIVE FACTOR

N. S. Labush

*St. Petersburg, State University,
7/9, Universitetskaya nab., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. S. Labush (ns_labush@mail.ru)*

Despite the different interpretations, the category «mediatization of politics» expresses the essence of the process of media mediation between the participants of the political process. At the same time, the media, performing the function of informing, transform the reflected reality up to the creation of a new, non-existing, claiming the role of an independent subject. The process of information transformation in the course of mediatization finds its explanation in objective reasons and subjective factor.

Keywords: mediatization; mass media; political process; objective grounds; subjective factor.

Появление термина «медиатизация» связано с процессом переноса приоритетов в функционировании массмедиа с массового информиро-

вания на массовое посредничество, но до сих пор в науке нет его единого толкования применительно к массмедийной сфере [1]. Все существующие определения предлагают характеристику лишь одной или нескольких сторон этого сложного и многопланового явления, раскрывают некоторые его нюансы, связи и воздействия на окружающую действительность.

Поэтому считаем целесообразным применять описательную характеристику, определяющую медиатизацию как посредничество средств массовой информации в организации политических процессов, при котором, с одной стороны, реальные политические процессы получают объективное, хотя и неполное отражение в виртуальном пространстве, а с другой – они искажаются и сознательно и неосознанно, когда выстраиваемая медийная псевдореальность замещает объективную социально-политическую. Поэтому зачастую о медиатизации политики говорят, «когда необходимо обозначить потребность, возможность и активность тех или иных субъектов политического процесса, стремящихся заменить реальное политическое действие и двустороннюю коммуникацию их имитацией в медийном пространстве – исключительно медийным односторонним конструктором» [2, с. 15].

В. Шульц акцентировал внимание на следующих аспектах медиатизации: медиатехнологии расширяют естественные пределы возможностей человеческого общения; СМИ частично либо полностью обеспечивают замену социальной деятельности и социальных институтов; СМИ соединяются с различными немедийными процессами в общественной жизни; субъекты и организации из всех слоев общества приспособляются к логике СМИ [3].

Медиатизированная политика и есть виртуальная реальность, представляемая и создаваемая средствами массовой информации, а медиатизация политики – процесс формирования этой реальности.

В основе процесса медиатизации лежат его материально-технические факторы – свойства социальной информации, расширение профессионального круга создателей информационного продукта, совершенствование и накопление средств массовой информации, востребованность информации и ее доступность, расширение круга потребителей массовой информации. Но медиатизацию нельзя сводить только к инженерно-техническим явлениям. Она порождает не только медиасреду, но и медиакультуру общества и характеризуется интенсификацией зависимости культуры и социума от средств массовой информации и медиало-

гики. «Именно средства массовой коммуникации (СМК) повышают или понижают значимость произошедшего в стране или мире, ограничивая это пространство набором позиций образов, конструируя медиатизированную политику. Другими словами, происходит процесс перемещения политических значений и аспектов из реальности в виртуальность. Мнимые конструкции все в большей мере воздействуют на реальные политические процессы, не только подменяя собой действительность, но и активно формируя ее» [4, с. 99–100].

Именно на политическом поле идет непрерывная борьба за власть посредством создания нужной реальности, за полномочия акцентировать внимание общества на отдельных вопросах и отвлекать его от неудобных тем. В силу этого вся абстрактная архитектура политического поля основана на средствах массовой информации. В результате масс-медиа становятся одним из важнейших акторов политического поля: информация, выносимая СМИ в публичное пространство, для подавляющей части общества становится единственным контактом с политикой; политика получает выгоду от присутствия в медиа, а медиа требуют уже политической реакции за это присутствие.

Степень полноценного и достоверного отражения в массмедиа того или иного события объективно зависит от физических возможностей показа реальных событий, профессионального мастерства журналистов по созданию медийной «картинки», максимально адекватной реальной, и ряда других обстоятельств. Созданная в процессе медиатизации виртуальность не в состоянии полноценно, всесторонне отразить реальность, она не может быть ее абсолютной копией. «Объективный мир не поддается в своей цельности человеческому восприятию: мы видим не действительность, а ее определенную модель, которая создается различными системами описания реальности – от малых (новости) до больших (концептуальные системы мировоззрения, цивилизационные проекты» [5].

Субъективность процесса медиатизации проявляется в намерениях журналиста, редакции, политической силы, чью волю выполняет журналист, и заключается в сознательном изменении/искажении отражаемой реальности. Продукт этой деятельности – виртуальность, измененная и искаженная по сравнению с ее прототипом – реальностью. Именно в такой совокупности объективной и субъективной стороны выявляется особенность медиатизации политики.

Современные исследователи делают акцент на изучении субъективной стороны, имея в виду, что, во-первых, политические субъекты могут с помощью медиа добавить себе «вес» в политическом поле, так как медиа обладают способностью усиливать значение отдельных событий и явлений или, наоборот, не обращать на них внимания, отфильтровывая их. И, во-вторых, существует потребность и возможность субъектов политического процесса, стремящихся заменить реальное политическое действие его имитацией в медийном пространстве, – исключительно медийным конструктом политической реальности подменить смысл информации его упрощенным, нейтральным или развлекательным представлением.

В результате медиатизации политика начинает подчиняться законам функционирования массмедиа. Вместо дискуссий, формирования общественного мнения и политических решений все чаще предпринимаются некие символические действия, а «конкурентная борьба за тиражи и количество зрителей все чаще и чаще вынуждает журналистов искусственно создавать важное из незначительного, замечать необычность там, где ее нет, выискивать мнимые сенсации или даже создавать их» [6, с. 155].

Библиографические ссылки

1. Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2017. Т. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 25.06. 2019).
2. Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М. : МГУ, 2006. 237 с.
3. Schulz W. Reconstructing mediatization as analytical concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19 (1). P. 87–101.
4. Казимирчик Л. В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 11. С. 99–103.
5. Янгляева М. М., Якова Т. С. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2016. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2381> (дата обращения: 12.07. 2019).
6. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Берлин : Коллоквиум, 1995. 158 с.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedzeva1612@gmail.com*

Социальные сети в контексте концепции Web 2.0 определяют особенности подачи художественного текста. Основными параметрами формы последнего выступают фрагментарность, лаконизм, четкая структуризация, доминирование лирических жанров над эпическими, дополнительная визуализация. Понимание механизмов репрезентации художественного текста в пространстве социальных сетей позволяет осмыслить сущностные характеристики современной медиакультуры, очертить проблему транслирования культурологического контента интернет-пользователю в системе виртуальной коммуникации, выявить актуальные для практики работы журналиста с социальными сетями техники и приемы опосредованного представления материала.

Ключевые слова: репрезентация; художественный текст; социальная сеть; интонация; визуализация.

REPRESENTATION OF ARTISTIC TEXT ON SOCIAL NETWORKS

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)*

Social networks in the context of Web 2.0 have determined how to present an artistic text. Its main formal parameters are fragmentation, conciseness, clear structuring, the dominance of lyrical genres over epic ones and additional visualization. A modern journalist must understand the mechanisms for representing creative text on social networks, because then he will be able to broadcast cultural content to an Internet user. This is an important aspect of the journalist's practical activities in the field of media culture.

Keywords: representation; artistic text; social network; intonation; visualization.

Художественный текст в пространстве социальной сети переживает второе рождение: он больше не детерминирован ограниченными возможностями «печатного станка» и издательского процесса, может воспроизводиться бесконечное количество раз, сопровождаясь при этом мультимедийным визуальным рядом, интерпретироваться в рамках обратной связи, осуществляемой между его автором либо репрезентатором (который «выкладывает» чужой текст в сеть) и интернет-пользователем, собирать «лайки», популяризироваться за счет «репостов» и «шервов», становиться импульсом для аккумуляции нового текста в условиях альтернативной коммуникации. И коль скоро «интернет – океан информации, которая движется в обоих направлениях» [1, с. 440], то и художественный текст, оказываясь содержанием виртуального коммуникативного акта, транслируется не только от автора к читателю, но и – в формах реакции, обратной связи, в переосмысленном виде – от читателя к автору. И роль автора, как уже было замечено выше, нередко примеряет на себя «другой», а именно тот «адресант» художественного сообщения, который выступает посредником между настоящим автором и пользователем сети или, проще говоря, репрезентует текст. При этом выкристаллизовывается явная закономерность в функционировании структурно-содержательных регуляций между явлениями, обусловленная тем, что «з прыходам сервісаў WEB 2.0 сфарміравалася сістэма гарызантальных сувязяў і спецыфічных гіпертэкставых і інтэрактыўных практык камунікацыі» [2, с. 77].

Существенным критерием отбора художественного текста для репрезентации виртуальному сообществу оказывается так называемая «доверительная интонация». Запрос реципиента на искренность в социальной сети чрезвычайно высок, поэтому именно она становится залогом эффективности восприятия со стороны потенциального адресата. Ю. М. Лотман в статье «Проблема интонации. “Роман требует болтовни”», дешифруя пушкинскую формулу, подчеркивает: «Парадокс здесь в том, что роман – жанр, исторически сложившийся как письменное повествование, – Пушкин трактует в категориях устной речи, во-первых, и нелитературной речи, во-вторых; и то и другое должно имитироваться средствами письменного литературного повествования» [3, с. 163]. Важно, что в пространстве виртуальной коммуникации существенно возрастает не только удельный вес понятия «имитация», но и средств и приемов «оживления» литературного слова. И поскольку, как отмечает Ю. М. Лотман, «переход к “болтовне” совершался, в первую очередь, в поэтическом, а не прозаическом повествовании», в котором «в обста-

новке повышенной условности удалось создать эффект непосредственного читательского присутствия» [Там же], то вполне закономерным в ходе репрезентации художественного текста в социальных сетях является приоритет повествования от первого лица, характерного именно для лирики. Заметим также, что в фаворе чувствительных к интонации интернет-пользователей оказывается поэзия XX столетия, представленная в спектре от модернистской лирики Серебряного века до постмодернистских экспериментов и постреалистических этюдов рубежа XX–XXI вв. Таков контент литературных сообществ и страниц, сосредоточенных на репрезентации поэтических и дневниковых текстов, писем, записок и других жанровых вариаций, замешанных на фрагментарном и лаконичном повествовании с установкой на искренность и доверительное интонирование (например, в сети Facebook это «Серебряный век русской культуры» с числом подписчиков более 120 тыс., «Ни дня без строчки» – более 60 тыс., «Хороший текст» – около 50 тыс. и т. д.).

По мысли Ю. Кристевой, «всякая эволюция литературных жанров есть бессознательная объективация лингвистических структур, принадлежащих различным уровням языка» [4, 430]. И это, как видим, абсолютно приложимо и к виртуальному художественному контенту, к его способу бытования в сети, эффективному диалогическому потенциалу. А с учетом того что «имитирующая разговор или письмо речь не просто является формой подачи материала, а становится стилевой доминантой, организующей весь текст» [5, с. 61], нельзя не отметить именно эту тенденцию в сетевой коммуникации реципиента с художественным текстом.

К числу актуальных закономерностей репрезентации контента в социальной сети относится дополнительная визуализация. И если «воспроизведение действительности на интонационном уровне – это, в значительной мере, воссоздание иллюзии разговорных интонаций» [3, с. 164], то своего рода «закрепителем» в осуществлении взаимосвязей между реальностью и текстом служит визуальный ряд. Как правило, в организации публикации среди наглядных средств выразительности доминирует фото- (портрет автора художественного текста, причем желательна неформальный, неожиданный, без, условно говоря, «хрестоматийного глянца»); изображения героев, какими видит их, к примеру, художник-иллюстратор; репродукции картин, содержащих ту или иную отсылку к эпохе, и др.) и видеоматериалы (они встречаются реже, ибо не столько дополняют текст, сколько отвлекают от него читателя, однако могут быть уместны и востребованы реципиентом, когда на фоне некоего видеоряда текст звучит и параллельно представлен в виде субтитров).

Понимание взаимоотношений между стиливыми уровнями художественного произведения, представленного в виде поэтического или прозаического текста малого жанра с присущими ему параметрами фрагментарности и лаконизма, четкой структурной организацией, а в концептуальном плане – с установкой на откровенность и самораскрытие автора (и через него – репрезентатора), с доверительной интонацией (читатель-друг) и с таким же положительным потенциалом обратной связи, и механизмами подачи этого контента в виртуальном интерактивном и мультимедийном пространстве обеспечивает выстраивание эффективной коммуникации в социальной сети.

Библиографические ссылки

1. Бернштейн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. М., 2017. 512 с.
2. Зразікава В. А. Фармацвэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. Минск, 2017. С. 76–79.
3. Лотман Ю. М. Пушкин. Статьи и заметки. М., 2008. 448 с.
4. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М., 2000. С. 427–457.
5. Лебедев С. Ю. Концепция личности – тип повествования – жанр // Литературные жанры: теоретические и исторические аспекты изучения. М., 2008. С. 56–62.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИАСФЕРЫ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Л. Е. Лойко

*Академия МВД Республики Беларусь,
пр. Машерова, 33, 220113, г. Минск, Республика Беларусь,
larisa.loiko@tut.by*

В статье рассмотрены аспекты правового регулирования медиасферы с учетом растущей роли информационной безопасности. Рассмотрены особенности правового регулирования деятельности традиционных СМИ и интернет-журналистики. Показаны особенности эволюции СМИ и нормативной компоненты их деятельности.

Ключевые слова: медиасфера; информационная безопасность; право; норма; правовое регулирование.

LEGAL REGULATION OF THE MEDIA SPHERE AND INFORMATION SECURITY

L. E. Loiko

*Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus,
33, Masherov Av., 220113, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. E. Loiko (larisa.loiko@tut.by)*

The article considers aspects of the legal regulation of the media sphere, taking into account the growing role of information security. The features of legal regulation of the activities of traditional media and online journalism are considered. The features of the evolution of the media and the regulatory components of their activities are shown.

Keywords: media sphere; information security; law; norm; legal regulation.

Вопросы информационной безопасности актуализированы широким использованием фейк-технологий в современной политике, в интернет-пространстве. Имитация истины обосновывается механизмами ментальности, желанием журналистов удовлетворить ожидания национальной аудитории. В международном аспекте активно обсуждаются вопросы влияния на национальные выборы через внешнее воздействие. Такие расследования имели место в США. Созданная интернет-пространством атмосфера неограниченного манипулирования информационными ресурсами, включая цели манипулирования, вербовки в радикальные организации, взлома через хакерские атаки конфиденциальных ресурсов с базами данных побудила юристов системно рассмотреть комплекс вопросов правового регулирования массмедиа.

На момент систематического рассмотрения вопросов информационной безопасности формировалась правовая система Республики Беларусь. Первоначально во внимание брались аспекты правового регулирования деятельности традиционных средств массовой информации, телевидения, радио, рекламы. Был определен юридический статус средств массовой информации. Основу средств массовой информации сформировали издания и телевизионные каналы, радио, возникшие в советский период. Среди газет выделялись «Советская Белоруссия», «Звязда». Была сохранена инфраструктура региональной прессы.

На фоне традиционных средств массовой информации интернет-журналистика только формировалась. В этой сфере журналисты ценили

свободу творчества, но их все больше беспокоили издержкам этой свободы.

Белорусское государство проявило инициативу в области правового регулирования четвертой власти. Разработана правовая парадигма интернет-журналистики. В ее основу положена трансформация традиционных республиканских периодических изданий и телевидения в медиахолдинговые структуры. Республиканские издания стали сочетать тексты на бумажном носителе с представлением их в электронном виде. Произошла конвергенция информационных ресурсов с коммерческой компонентой рекламы. Используется также потенциал социальной рекламы [1]. Новостные сайты стали оперативными и мобильными.

Их содержание формируют технологии, которые в цифровом формате делают более привлекательными сервисы и взаимодействия. Но они содержат и угрозы. Наличие у одной и той же технологии возможности приносить пользу и вред создала дилемму двойного применения. Эта характеристика свойственна любой технологии, что не обязательно должно приводить к запрету ее разработки. Необходим консенсус интересов тех, кто стремится к дополнительной информации, и тех, кто видит в этом стремлении угрозу их конфиденциальности. Высокий уровень доступа к частной информации в основном обеспечивается пользователями интернета, которые раскрывают конфиденциальную информацию о себе, не задумываясь о возможных последствиях.

Развитие конвергентных технологий мотивирует журналистов передавать часть функций специалистам в области программирования. В результате формируются сложные глобальные сети. Мобильные устройства обеспечивают доступ к данным. Интеллектуальные дома оборудуются микрочипами, общающимися между собой.

Подобные практики формируют потребность в изменении подходов к обеспечению информационной безопасности, поскольку они размывают границы ответственности IT-инфраструктуры. Проблема размытой ответственности связана с философией разработки программных продуктов на основе сервис-ориентированной архитектуры. Общая функциональность системы определяется сервисами, которые могут объединяться в более крупные приложения, выполняющие функции конечного пользователя. В таких условиях сетевая организация и технологическая структура затрудняют определение субъекта ответственности за недостоверность окончательных результатов.

Растут правовые риски в деятельности конвергентных структур. Для ориентации в поле правовых проблем потребовалась точная классификация рисков. На ее основе разработана методика управления рисками. Ее функцию формирует принцип предосторожности. Он гласит, что если неизвестны последствия каких-либо действий, то эти действия производить не следует.

Принцип предосторожности используется при создании сетевых сервисов. Активные исследования на границе проблематики интернета и СМИ проводит А. А. Градюшко [1]. Им разрабатываются вопросы конвергенции, гибридации СМИ в условиях индустрии 4.0. Значительное внимание исследователь уделяет правовому регулированию виртуальной реальности. Им зафиксирована прямая связь между наличием законодательной базы в области интернет-СМИ и информационной безопасностью.

Правовое регулирование массмедиа предполагает определение ключевых понятий, в первую очередь феномена сетевых СМИ. К ним относятся постоянно обновляемые новостные сайты, веб-ресурсы, актуальные информационно-аналитические материалы, гипертекстовые технологии, онлайн-интервью, интернет-конференции [2].

Белорусские СМИ представлены онлайн-версиями традиционных республиканских изданий и телевизионных каналов, а также сетевыми СМИ.

Таким образом, вопросы нормативного обеспечения правового регулирования интернет-СМИ находятся в стадии становления, что естественно в условиях высокой динамики информационного пространства. Требуют решения вопросы, касающиеся демаркации сфер деятельности, ответственности, информационной безопасности.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования // *Личность – слово – социум: материалы 6-й Международной науч.-практ. конф.*, 19–20 апреля 2006 г. / отв. ред. В. В. Фалалеев. Минск: Паркус плюс, 2006. С. 23–28.
2. Лойко Л. Е. Институциональный юридический дискурс // *Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах: тез. докл. междунар. круглого стола*, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Бел. гос. ун-т: ред. кол. : О. В. Лушинская (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2018. С. 171–173.

ТРЕНИНГИ И СЕМИНАРЫ ПО ОБУЧЕНИЮ РАБОТЕ С НОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В СМИ

Р. И. Мелешевич

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

В статье рассматривается опыт специалистов восьми редакций ведущих белорусских СМИ по переподготовке журналистов «старой школы» к работе в условиях современных СМИ и получению ими навыков работы универсальных журналистов. В ходе проведения экспертных интервью выделены 4 направления работы по адаптации таких специалистов. Материал может быть использован руководителями медиа и внедрен в практику в СМИ.

Ключевые слова: переподготовка журналистов; медиаэксперт; универсальный журналист; семинары и тренинги.

TRAININGS AND SEMINARS ON WORK WITH NEW TECHNOLOGIES IN THE MEDIA

R. I. Meleshevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)*

The article deals with the experience of specialists of eight editorial offices of the leading Belarusian media in retraining “old school” journalists to work in modern media and their acquiring the skills of universal journalists. During the expert interviews, 4 areas of work on the adaptation of such specialists were identified. The material can be used by media managers and put into practice in the media.

Keywords: retraining of journalists; media expert; universal journalist; seminars and trainings.

Благодаря совместной работе специалистов Министерства информации и факультета журналистики БГУ по научному обеспечению практической работы в СМИ организован ряд совместных мероприятий ученых и журналистов-практиков: обучающие семинары, тренинги, конкурсы и т. д. Нами была поставлена задача выяснить достаточность данных усилий для полноценного освоения сотрудниками медиа новых технологий, чтобы в случае необходимости скорректировать план

проводимых мероприятий. В феврале-марте 2019 года была проведена серия экспертных интервью с медиаменеджерами восьми ведущих белорусских СМИ, в ходе которой обсуждалась переподготовка журналистов в условиях современных медиа и получение ими навыков работы универсальных журналистов. Были заданы вопросы: проводились ли в редакции семинары, тренинги, каким образом происходит обмен опытом с коллегами из других стран. Также уточнялось, что планируется сделать в этом направлении в будущем.

Заместитель начальника управления интернет-проектов – редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» П. Д. Радевич считает, что работа по повышению квалификации сотрудников издательского дома проводится достаточно планомерно и имеет несколько векторов: 1) все заинтересованные в повышении своей квалификации журналисты могут пройти курсы по нужной им тематике в Республике Беларусь (например, в 2018 году несколько сотрудников управления интернет-проектов обучались на курсах по SEO, программированию, работе в социальных сетях); 2) стажировки и обмен опытом со специалистами зарубежных стран (например, в китайских СМИ, представители зарубежных СМИ посещают издательский дом, обмениваются опытом); 3) обмен опытом со специалистами своей редакции, внутри коллектива. «...Большинство необходимых журналисту навыков формируется вместе с работой, из практики. Кто-то пришел в отдел новостей из газеты, кто-то – с радио, кто-то – из информагентства, кто-то – из другого интернет-ресурса, а кто-то – сразу после окончания журфака. У каждого из них – свой опыт, у кого-то его еще в принципе очень мало. Учатся на месте, друг у друга» (П. Д. Радевич).

Заместитель директора редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» Н. М. Короткая считает, что преподаватели факультета журналистики достаточно хорошо готовят специалистов. «То есть ребята приходят с определенными какими-то знаниями, но – единственное – без опыта, который нужен и в процессе работы который нарабатывается». И при этом семинары и тренинги специалист считает достаточно востребованными для специалистов интернет-отдела, особенно интересен опыт российских коллег. Останавливает только отсутствие средств на обучение в бюджете Издательского дома «Звезда», поэтому платно специалисты отдела обучались только на курсах SEO-оптимизации.

Заместитель генерального директора по развитию унитарного предприятия «Агентство «Минск-новости» Д. Я. Партон ответил, что «нужно учиться журналисту использовать интернет-технологии». Эксперт счи-

тает, что такую работу нужно проводить широкомасштабно и мотивированно, привлекая крупных специалистов. Довольно остро, по мнению Д. Я. Партоня, стоит вопрос выбора спикеров, их уровня подготовки. Подобная работа непосредственно в редакции агентства ведется двумя способами: 1) собственными силами – раз в неделю приглашаются журналисты, и руководство компании рассказывает, как их материалы смотрелись в интернете: сколько прочтений было, какие минусы и плюсы их публикаций были выявлены; 2) с приглашением специалистов иных медиапредприятий – раз в полгода примерно. Например, с «Комсомольской правдой» и при поддержке Союза журналистов организовывали «Школу юного журналиста» под названием «BY-RU», приглашали для встречи российских журналистов, делились опытом.

Главный редактор газеты «Минская правда» М. Н. Короткин считает, что семинары и тренинги по работе с новыми технологиями должны проводить «практики, прежде всего, это люди, которые с этим работали и умеют это делать». В редакции было проведено два основных семинара: один по мобильной журналистике, второй по веб-журналистике. Семинар под названием «Веб-журналистика» расширил горизонты возможностей, помог принять новинки и возможности работы с видеoinформацией. Проводился тренером из Лондона на примере работы сайта «Daily Mail». Второй семинар под названием «Мобильная журналистика» был посвящен умению снимать и монтировать видеоматериал прямо на телефоне. Как считает эксперт, тренинги по мобильной журналистике и работе в мессенджерах и социальных сетях должны проводиться постоянно.

Директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение» Т. Ю. Бирук сообщила, что в редакции не проводились тренинги или семинары по обучению специалистов работе с новыми технологиями, но сотрудники хотели бы получить знания от других коллег за рубежом. Речь идет о российских телекомпаниях, например, дирекции телеканала «НТВ». Сама Т. Ю. Бирук получила такой уникальный опыт, что позволило ей пересмотреть подход к подаче новостей в интернете.

П. Л. Дроздович, директор по информационным технологиям группы компаний «Толока», в самостоятельном обучении ориентирован на российский опыт: участвует в «Медиафоруме» в России, посещает другие редакции. «В том числе смотрю ежедневно YouTube, мы общаемся, у нас есть чаты среди издателей, обмениваемся опытом. Учиться негде».

Директор дирекции интернет-вещания ОНТ Е. П. Забавская также считает, что учиться необходимо постоянно, особенно работе в социальных сетях, YouTube: «Как только разработчики делают новое обнов-

ление, вся система начинает функционировать иначе, и мы вынуждены подстраиваться под их правила игры». Обучение сотрудников идет по двум основным направлениям: 1) прохождение семинаров в Минске, причем «на семинары идут все сотрудники, кроме тех, кто находится «на смене», потому что останавливать производство новостей мы не можем»; 2) прохождение семинаров за рубежом, в основном в России.

«Наши сотрудники были на стажировках в Москве, Екатеринбурге, Уфе. Это, в основном, федеральные каналы и интернет-СМИ. Любопытно отмечать, что проблемы-то у нас одинаковые, только масштабы разные» (Е. П. Забавская).

На регулярность проведения семинаров и летучек указывает и главный редактор портала Onliner.by Н. А. Козлович, причем проводятся они своими силами и состоят из обсуждения и разбора опыта коллег, в первую очередь, из новых медиа Российской Федерации, например «Медузы».

Таким образом, можно констатировать, что все без исключения руководители современных СМИ понимают важность целенаправленной переподготовки универсальных журналистов. Работа проводится по нескольким направлениям:

1) обсуждение собственного опыта внедрения новых технологий работы в интернете, количества посещаемости ресурса, большого пользовательского отклика на те или иные публикации журналистов и т. д.;

2) проведение в редакциях семинаров, тренингов с приглашением иностранных специалистов;

3) посещение работниками редакций курсов повышения квалификации и семинаров, которые проводятся вне стен редакции;

4) «заочное» изучение опыта лучших медиа путем пристального рассмотрения их «информационного продукта» и обсуждения с другими коллегами редакции.

При этом опрошенные указывают также на сложность отрыва от производства собственных специалистов, поскольку отсутствие журналиста некоторое время осложняет работу редакционного коллектива. Медиаэксперты также особо подчеркивают необходимость обучения именно у практиков, поскольку обновление новых технологий идет столь стремительно, что теоретики порой не успевают осмыслить происходящие процессы, освоить новые технологии и выдать теоретическое либо практическое пособие по их применению на практике в виде готового интеллектуального продукта, как происходит устаревание полученного знания.

РОЛЬ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Н. А. Моисеенко

*ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
moiseenko-natali2010@yandex.ru*

В статье рассматриваются актуальные вопросы влияния средств массовой информации на формирование предпочтений при электоральном выборе молодежи. Приведены результаты онлайн-опроса, проведенного накануне такого социально-политического процесса, как выборы Президента РФ 18 марта 2018 года.

Ключевые слова: социально-политические процессы; управление; онлайн-опрос; средства массовой информации; электоральные предпочтения.

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE IMPLEMENTATION OF MANAGERIAL SOCIO-POLITICAL PROCESSES

N. A. Moiseenko

*FSBEI HE «Bryansk state University named
after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: N. A. Moiseenko (moiseenko-natali2010@yandex.ru)*

The article deals with topical issues of the influence of the media on the formation of preferences in the electoral choice of young people. The results of an online survey conducted on the eve of such a socio-political process as the election of the President of the Russian Federation on March 18, 2018 are presented.

Keywords: socio-political processes; governance; online polling; media; electoral preferences.

Несомненно, актуальным является рассмотрение электорального поведения такой важной составляющей нашего общества, как молодежь

[1; 2; 3]. Именно от предпочтений молодежи зависят результаты разрешения многих вопросов, в том числе, и того, кто будет руководить страной [4]. Поэтому мы обратились к исследованию такой проблемы, как влияние СМИ на формирование предпочтений в молодежной среде [5; 6]. Чтобы понять, насколько это влияние значимо, важно выяснить, а доверяют ли молодые люди той информации, которую получают из средств массовой информации.

Социологическое исследование было проведено методом онлайн-опроса в феврале-марте 2018 года. Анкета создавалась в сервисе Google Forms. Выборка квотная. Представлено распределение респондентов по полу. Так, в опросе приняли участие мужчины и женщины в возрастной группе 18–35 лет. Было опрошено 200 человек – молодых людей из города Брянска. Приведем полученные результаты.

СМИ активно принимают участие в предвыборных кампаниях, они способны влиять на формирование политических взглядов и предпочтений электората. В свою очередь электорат не всегда доверяет СМИ. Как же молодежь оценивает степень своего доверия к СМИ? Обратимся к Рис. 1. Большинство респондентов дают 3 балла своей степени доверие к СМИ (23 %), 26 % (это почти каждый четвертый) СМИ не доверяет, на 1 балл оценили свое доверии 14 %, на 2 балла оценили 13 %, на 4 балла – 9 %. Меньше всего молодежь выбирала оценку 5, всего лишь 5 % (Рис. 1).

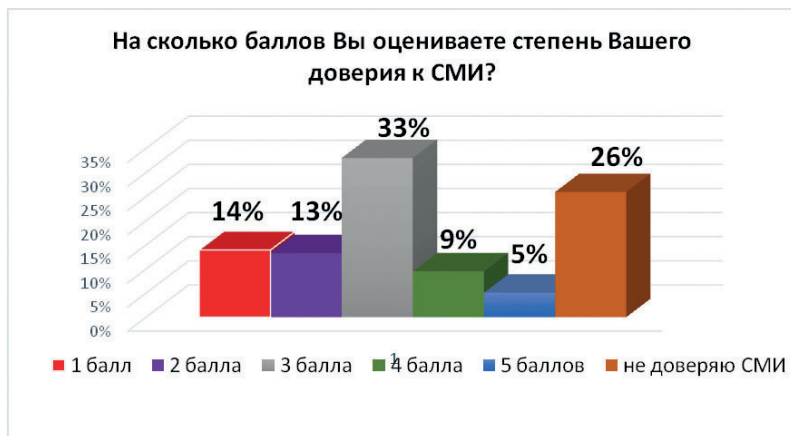


Рис. 1. Оценка степени доверия к СМИ

О том, как оценивает молодежь степень своего доверия к СМИ (в зависимости от пола), проясняет нам диаграмма (Рис. 2).

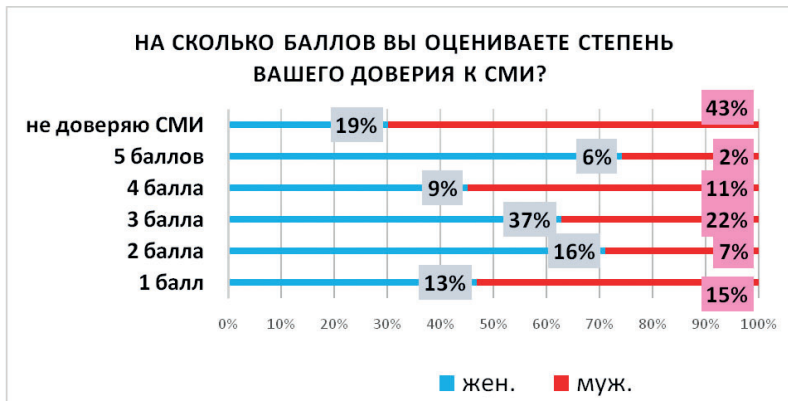


Рис. 2. Оценка степени доверия к СМИ (в зависимости от пола респондентов)

Так, 5 баллов отметили чаще респонденты женского пола, 4 балла чаще респонденты мужского пола, 3 балла чаще респонденты женского пола, 2 балла респонденты женского пола. Респонденты мужского пола при ответе на данный вопрос оказались более категоричными (ответили 43 %, что СМИ не доверяют), а 15 % мужчин (больше чем женщин) на 1 балл оценили свое доверие к СМИ.

Отсюда можно сделать вывод, что в большинстве молодежь не доверяет информации, полученной из средств массовой информации, причины чего различны: многие говорят, что только интернет содержит правдивую информацию, а газеты, радио и телевидение отражают только точку зрения определенного круга лиц, другие полагают, что СМИ не могут оперативно реагировать на стремительно меняющуюся реальность [7; 8] и зачастую оперируют устаревшей на тот или иной момент информацией.

Итак, по результатам социологического исследования было выявлено, что роль СМИ в реализации управленческих социально-политических процессов в молодежной среде довольно слабая, то есть молодые люди считают, что СМИ не оказывают влияния на их электоральные предпочтения.

Библиографические ссылки

1. Байдакова Д. М., Киричек П. Н. Сетевая культура молодежи: границы новой реальности // Россия в период трансформации: молодежь и вызовы современного общества. 2013. С. 53–55.
2. Киричек П. Н. Духовная культура в динамике интересов российской молодежи // Вопросы культурологии. 2017. № 2. С. 70–76.
3. Моисеенко Н. А., Шилина С. А. Дискурсивные технологии исследований электорального выбора молодежи // Экономика. Социология. Право. 2017. № 3 (7). С. 84–112.
4. Алямкина Е. А., Киричек П. Н. Власть-народ: контакт в электронном модуле // Актуальные проблемы современного общества. 2015. № 3. С. 203–207.
5. Мамедов А. К., Коркия Э. К. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
6. Киричек П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 218–225.
7. Мамедов А. К. Информационное общество: новая онтология социального неравенства // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. 2014. № 2. С. 187–198.
8. Вершинина И. А., Коркия Э. Д. [и др.]. Развивающийся мегаполис: современный адаптационные механизмы (на примере города Москвы). М., 2015. 208 с.

**ЭТЫКА-АКСІЯЛАГІЧНЫ ПАДМУРАК
ШКОЛЫ БЕЛАРУСКОЙ
НАЦЫЯНАЛЬНАЙ МЕДЫЯАДУКАЦЫІ**

Т. У. Падаляк

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

На факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта за 75 гадоў дзейнасці па падрыхтоўцы высокакваліфікаваных кадраў для сродкаў масавай інфармацыі створаны грунтоўны падмурак школы беларускай нацыянальнай медыяадукацыі, пасляхова распрацоўваюцца інавацыйныя практыка-арыентаваныя тэхналогіі навучання.

Ключевые слова: факультэт журналістыкі БДУ; медыяадукацыя; сацыяльна-маральныя каштоўнасці; практыка-арыентаванае навучанне.

ETHICAL AND AXIOLOGICAL FOUNDATION OF THE BELARUSIAN NATIONAL MEDIA EDUCATION SCHOOL

T. U. Padaliak

Belarusian State University,

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

Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)

A solid foundation of the school of the Belarusian national media education has been created for the period of 75 years while training highly qualified personnel for the media at the Faculty of Journalism of the Belarusian State University. Innovative practice oriented teaching technologies are being successfully developed.

Keywords: BSU Faculty of Journalism; media education; social and moral values; practice oriented training.

За 75 год плённай працы па падрыхтоўцы высокакваліфікаваных кадраў для сродкаў масавай інфармацыі на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта створаны грунтоўны падмурак школы беларускай нацыянальнай медыяадукацыі, паспяхова распрацоўваюцца інавацыйныя творча-эўрыстычныя, выхаваўча-метадычныя тэхналогіі навучання. Як вядома, журфак БДУ быў заснаваны ў адпаведнасці з пастановай ЦК ВКП(б) ад 9 жніўня 1944 г. Гэтым дакументам прадугледжвалася і арганізацыя журфакаў ва ўніверсітэтах Кіева і Масквы. Суседзі крыху спазніліся, і факультэт журналістыкі БДУ стаў першым у Савецкім Саюзе. Заняткі тут пачаліся 1 лістапада 1944 г., з гэтага часу і вядзе адлік прафесійнай alma mater беларускай журналістыкі. Пазней у сувязі са структурнай рэарганізацыяй БДУ журфак быў далучаны да філалагічнага факультэта як аддзяленне журналістыкі. У 1967 г. дзякуючы намаганням прафесара Р. В. Булацкага факультэт журналістыкі быў адноўлены як самастойнае падраздзяленне ўніверсітэта.

Стварэнне ў БДУ факультэта журналістыкі адразу пасля вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх акупантаў стала знакавай з’явай для нацыянальнай журналістыкі, культуры, навукі, медыяадукацыі. Першы выпуск адбыўся ў 1949 г. Адметна, што сярод першых студэнтаў-журфакаўцаў былі таленавітыя навукоўцы-педагогі, якія выхавалі не адно пакаленне журналісцкіх кадраў: доктар філалагічных навук прафесар Е. Л. Бондарова, доктар філалагічных навук прафесар М. Я. Цікоцкі, кандыдат філалагічных навук дацэнт Н. А. Сніцарава. Гэтыя імёны

з'яўляюцца эталонам прафесійнай кампетэнтнасці, узорам высокай маральнасці.

Штаггадовая дзейнасць журфака засведчыла эфектыўнасць падыходу да медыяадукацыі як практыка-арыентаванага навучання, што фундуецца на дамінантных сацыяльна-маральных каштоўнасцях. Ідэалогія падрыхтоўкі будучага журналіста акцэнтавана грунтуецца на непарыўным злучэнні прафесіяналізму і маральнасці – справядлівасць гэтага падыходу засведчыла само жыццё. Менавіта ад прафесійнага майстэрства і маральна-этычнай пазіцыі журналіста залежыць аб'ектыўнасць адлюстроўвання ў СМІ сацыяльнай практыкі, паколькі «каштоўнасныя ўстаноўкі журналіста істотна ўплываюць на пастаноўку мэт прафесійнай дзейнасці, а значыць, на характар і формы яе ажыццяўлення» [1, с. 208]. Асвятленне рэчаіснасці ў масмедыя адбываецца апасродкавана – праз прызму каштоўнасных арыентацый, маральных пачуццяў і ўяўленняў журналіста, таму якасць адлюстравання ў вялікай ступені абумоўлена «якасцю асобы» самога журналіста, яго маральным выбарам паміж пошукам ісціны і псеўдапраўдай, кампетэнтнасцю і папулізмам. Этыка-аксіялагічны падыход у медыяадукацыі накіраваны на ўсталяванне светапоглядных заканамернасцей трыяды «маральны выбар – прафесійная пазіцыя – сацыяльная адказнасць журналіста» [2, с. 40]. Пры гэтым узрастае значэнне журналісцкай этыкі, якая аказвае непасрэднае ўздзеянне на фарміраванне пазітыўных прафесійных устаноўак, дазваляе сарыентаваць свядомасць журналіста на сістэму сацыямаральных каштоўнасцей і ідэалаў, вызначыць маральна-этычныя прыярытэты творчай дзейнасці.

Трансфармацыя медыйнай сферы ХХІ ст. абумоўлівае яшчэ большае ўзрастанне ролі адукацыйнага фактару, неабходнасць франтальнага аксіялагічнага падыходу да медыянавучання. Журналісцкая адукацыя ва ўсім свеце радыкальна абнаўляецца: пад уплывам інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій імкліва змяняецца медыясістэма і сама прафесія. Вылучаюцца дадатковыя патрабаванні да прафесійных і асобных якасцей журналіста. Актualізуюцца пытанні атрымання новых кампетэнцый, удасканалення педагагічнага працэсу, мадэрнізацыі вучэбных праграм. Да аналізу гэтай тэматыкі ўсё часцей звяртаюцца навукоўцы. Нягледзячы на канкрэтныя мадэрнізацыйныя крокі па ўдасканаленні медыяадукацыі, пакуль што заўчасна гаварыць пра яе сфарміраваную, абгрунтаваную і апрабаваную сучасную мадэль. Расійскі даследчык Ю. Яршоў адзначае, што апэратыўна перабудова журналісцкую адукацыю ў многім перашкаджае канфармізм, ізаляцыянізм, інертнасць, а таксама страх перад рэформамі, якія не раз

прыводзілі да пагаршэння жыцця, да празмернай бюракратызацыі навучання ў ВНУ, засілля імітацыйных мадэлей [3, с. 133]. Гэта матывацыйная і сацыяльна-псіхалагічная праблема ў той ці іншай ступені характэрная, на наш погляд, для шэрагу постсавецкіх краін.

Беларускія навукоўцы, уважліва вывучаючы і творча развіваючы замежны вопыт, у сваю чаргу, вылучаюць адметныя распрацоўкі перспектывных напрамкаў медыяадукацыі, заснаваныя на выкарыстанні эўрыстычных сродкаў і метадык, прынцыпах інтэрактыўнасці, сінтэзу тэорыі і практыкі, дыялогу і палілогу. Разважаючы пра ўдасканаленне адукацыйных стандартаў і прагназуючы будучыню спадарожных з журналістыкай прафесій з улікам сучаснага медыяспажывання, В. Вараб'ёў звярнуў увагу на неабходнасць адкрыцця новых спецыяльнасцей «для шматаблічнай і шматфункцыянальнай медыягаліны» [4, с. 337]. Даследчык прапанаваў абмеркаваць «магчымасць і далягляды ўвядзення новых спецыяльнасцей побач з традыцыйнай журналістыкай з яе шматграннай прафілізацыяй»: «медыяэкспертыза» з кваліфікацыяй «медыя-эксперт», «медыякамунікацыя» з кваліфікацыяй «медыяменеджар», «тэлевізійная камунікацыя» з кваліфікацыяй «арганізатар тэлевізійнай вытворчасці», «медыялогія» з кваліфікацыяй «медыяаналітык сацыяльных камунікацыйных сетак» [4, с. 337–338]. Такая прапанова была выказана ў час Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі БДУ «Журналістыка – 2017», і час пацвердзіў справядлівасць гэтага прагназавання, адпаведныя карэкцыі ўжо ўносяцца ў планы вучэбных дысцыплін. Аднак «тэхналагічныя» навацыі не выключаюць этыка-аксіялагічны складнік медыянавучання, які таксама развіваецца і мадэрнізуецца. Адным з асноватворных курсаў у структуры агульнапрафесійнай, маральна-этычнай і грамадзянскай падрыхтоўкі будучых спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі застаецца вучэбная дысцыпліна «Прафесійная этыка журналіста», спецыфічнай характарыстыкай якой з'яўляецца акцэнтаваная накіраванасць на праблематыку і зместавыя асаблівасці сучаснага публіцыстычнага працэсу. Для студэнтаў магістратуры, пачынаючы з 2019–2020 навучальнага года, уведзіцца новая вучэбная дысцыпліна – «Аксіялогія і дэанталогія журналістыкі».

Сёння інфармацыйна-каштоўнасць складнік медыя з'яўляецца найважнейшым напрамкам дзяржаўнай палітыкі. 18 сакавіка 2019 г. зацверджана Канцэпцыя інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь, дзе адлюстраваны сучасныя выклікі і пагрозы, у тым ліку маніпуляванне масавай свядомасцю, дыскрэдытацыя ідэалаў і каштоўнасцей, інш. У прыватнасці, у Главе 12 «Захаванне традыцыйных асноў і каштоў-

насцей» указваецца: «Для павышэння ўстойлівасці грамадства да дэструктыўных інфармацыйных уздзеянняў неабходна засяродзіць намаганні на захаванні сфарміраваных у грамадскай свядомасці традыцыйных фундаментальных каштоўнасцей народа, якія выступаюць у якасці аднаго з асноўных элементаў забеспячэння яго адзінства і адной з умоў няўхільнага развіцця дзяржавы» (арт. 46) [5, с. 7]. Такім чынам, праблематыка этыка-аксіялагічнага аспекту медыяадукацыі яшчэ больш актуалізуецца.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Падаляк Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск : Беларус. дзярж. ун-т, 2016. 263 с.
2. Падаляк Т. У. Аксіялагічны вектар медыяпедагогікі // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 лістап. 2018 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2018. С. 37–40.
3. Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.
4. Вараб'ёў В. П. Выклікі і азімут мадэрнізацыі медыяадукацыі // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19 Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 лістап. 2017 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. С. 337–339.
5. Канцэпцыя інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь // Звязда. 2019. 26 сак. С. 5–8.

ИНФОРМАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. В. Потребин

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

Рассматривается значение информации как ресурса, в том числе для формирования и поддержания экономической культуры современного общества, в котором происходит становление цифровой экономики. Выявляется возможность сочетания теории журналистики с неоинституциональной экономической теорией, продуктивность изучения журналистики как института, значимого для общества.

Ключевые слова: информация; цифровая экономика; институциональная экономика; журналистика; институты; медиаисследования.

INFORMATION IN DIGITAL ECONOMY AND INSTITUTIONAL APPROACH TO STUDYING JOURNALISM

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

The importance of information as a resource is considered, including the formation and maintenance of the economic culture of modern society, in which the formation of the digital economy takes place. The possibility of combining the theory of journalism with neo-institutional economic theory, the productivity of studying journalism as an significant institution for society is revealed.

Keywords: information; digital economy; institutional economics; journalism; institutions; media research.

В современном мире большинство людей, занятых в экономике либо выступающих в качестве экономических агентов, в разной мере и форме производят, хранят, обрабатывают и реализуют информацию, в том числе и ее высшую форму – знания. Именно информационно-коммуникативную составляющую жизнедеятельности социума сегодня стоит рассматривать как его базовый компонент. Эта составляющая, присущая информационному обществу, все сильнее реализуется в цифровой экономике, «хозяйственной деятельности, ключевым фактором производства в которой выступает информация в цифровом виде» [1, с. 12]. Под такой информацией понимаются данные и большие массивы данных. Их обработка, анализ и применение дают повышение экономической эффективности. При этом возможно «через виртуальный мир удовлетворять материальные и социальные потребности людей» в реальном мире [1, с. 7].

Действительно, как обращает внимание П. С. Лемещенко, «информация <...> может существовать и существует уже как самостоятельный ресурс. <...> Однако это происходит лишь в определенной среде, где индивиды мыслят в рамках одной экономической идеологии. Реально эта идеология выражается в разных идеальных и материальных кон-

струкциях, в том числе – в системе брэндов, которые создают у людей образы явных и мнимых ценностей. <...> «Производство» этих образов является самым прибыльным видом деятельности, основной инновационной современной экономики» [2, с. 25].

Но, как указывает один из основателей неинституциональной экономической теории Дугласс Норт, «убеждения и институты, создаваемые людьми, имеют смысл лишь в качестве непрерывной реакции на различные уровни неопределенности, с которыми мы сталкиваемся в рамках динамически развивающегося физического и социального ландшафта» [3, с. 29]. А если вспомнить понимание Клода Шеннона, продиктованное кибернетическим подходом, то информация непосредственно связана с проблемой устранения неопределенности. К. Шеннон как раз и основывался на фундаментальном понятии количественной меры неопределенности – энтропии – и связанном с нею количеством информации. Он определил энтропию как «меру хаоса в противовес информации как мере упорядоченности структур» [4, с. 241, с. 404]. Как считает А. М. Хазен, информация есть тот опыт, «что освобождает от повторения множества случайных проб и ошибок, а потому упрощает достижение цели. Отсюда наиболее глобальное, что превращает слово «информация» в научный термин – информация есть устраненная неопределенность для достижения цели» [5]. Полагаем, экономическую информацию можно рассматривать как опыт и данные, используемые для принятия решений и достижения цели, преследуемой участниками экономических отношений.

Как выработка идеальных конструкций, так и формирование убеждений, и проявление непрерывной реакции на неопределенность непосредственно связаны с процессами коммуникации и с деятельностью СМИ, которая выражается в производстве и распространении результатов творческой деятельности журналистов. Несомненно, в эпоху новых медиа можно говорить об утрате монополии журналистов и на информирование, и на проявление реакций, на формирование убеждений. Но медиа продолжают существовать как социальный институт, а движущая сила и само содержание этого института – именно журналистика. При этом «не кризис журналистики, а взрывное развитие» ее видит в процессе конвергенции М. Кастельс и его соавторы. Они обращают внимание на «продолжающееся и расширяющееся присутствие журналистики как инструмента выражения общественных интересов» [6, с. 269, 271].

Анализировать работу СМИ в современных условиях развития информационного общества и становления цифровой экономики, на наш

взгляд, необходимо, именно понимая журналистику как институт. Этот институт обуславливает систему ценностей и поведение индивидов, включенных в экономические отношения, а значит, и их экономическую культуру, и их поведенческие установки. С учетом этого актуальна опора не только на поведенческую экономику, но и на неинституциональную теорию, синтезирующую понимание процессов в экономической, политической, общественной сферах. Внимание журналистике как институту необходимо не только для понимания профессиональных практик в сфере коммуникации, в «производстве» брендов и «идеальных конструкций». Институциональный подход продуктивен при анализе медиасистем и медиаиндустрии, что показали российские исследователи, в частности В. Л. Иваницкий [7]. Этот методологический выбор соответствует междисциплинарному характеру теории журналистики. Тем более что такие направления исследований, как изучение медиаэкономики, влияние медиа на экономическую культуру, нуждаются в применении концепций, учитывающих развитие информационного общества и цифровой экономики. В этом смысле закономерна тенденция «интегральной парадигматизации», которую выявляют петербургские исследователи журналистики [8, с. 125].

Применительно к нашему направлению исследований это могло бы означать методологически продуманное сочетание медиаэкономики и теории журналистики. Медиаэкономика опирается на политэкономиию медиа и неинституциональную экономическую теорию. Теория журналистики сочетает функциональный и структурно-семантический подходы, рассматривает методы творчества, типологию медиасистемы и модели воздействия на аудиторию в целях формирования экономической культуры.

Библиографические ссылки

1. Введение в «цифровую» экономику / А. В. Кешелава В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев [и др.] ; под общ. ред. А. В. Кешелава. М. : ВНИИГеосистем, 2017. 28 с.
2. Лемещенко П. С. Институциональная ценность как категория новой политэкономии // Вопросы политической экономии. М. : Днепропетровск, 2013. № 3. С. 12–30.
3. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / пер. с англ. К. Мартынова, Н. Эдельмана; Гос. ун-т. Высшая школа экономики. М. : Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. 256 с.
4. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М. : Изд-во иностр. литературы, 1963. 832 с.

5. Хазен А. М. О термине «действие-энтропия-информация». kirsoft.com.ru [Электронный ресурс]. URL: http://kirsoft.com.ru/intell/KSNews_57.htm (дата обращения: 02.09.2019).
6. Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. ван дер. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
7. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд / М. : Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журн. МГУ, 2010. 360 с.
8. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Алетейя, 2018. 254 с.

МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Д. М. Старавойтова

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

В данной статье рассматриваются особенности деятельности молодежных СМИ в современном медиапространстве Беларуси в условиях развития интернет-технологий, глобализации информационного пространства.

Ключевые слова: молодежные СМИ; медиапространство; печатный сегмент; издания для молодежи.

YOUTH MEDIA IN THE MODERN MEDIA SPACE OF BELARUS

D. M. Staravoytova

*Belarusian state University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. M. Staravoytova (daryana.staravoytova@mail.ru)*

This article discusses the features of youth media in the modern media space of Belarus in the development of Internet technologies, the globalization of the information space.

Keywords: youth media; media space; print segment; youth publications.

В настоящее время издания для молодежи – это сформировавшийся элемент общей системы массовой коммуникации. Молодежные медиа призваны приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи

информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом. В то же время возрастает необходимость изучения тенденций развития данного сегмента медиа в современных условиях глобализации информационного пространства.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, в 2019 году внутри страны выходит 14 газет и 52 журнала белорусского производства для детей и молодежи. Среди них – республиканские молодежные газеты «Знамя юности», «Чырвоная змена», издания для детей и подростков: газеты «Переходный возраст», «Раніца», «Зорька», журналы «Качели», «Радуга» и «Бярозка». Специальные молодежные издания, а также газеты, которые публикуются в формате вкладыша или приложения, выпускаются и в регионах Беларуси. Так, в Гродненской области в газете «Гродзенская праўда» выходит дополнение «Молодежный курьер», в областной газете «Мінская праўда» – тематический вкладыш «Моладзь Міншчыны», в брестских областных газетах «Народная трибуна» и «Заря» – «Ровесник» и «Мы и время», в районных газетах Гомельской области – «Чечерский вестник», «Добрушскі край».

Тематическая журнальная продукция для молодежи довольно разнообразна. На медийном поле Беларуси выпускаются и журналы для массового читателя с молодежными дополнениями-вкладышами. Например, к 2013 г. в семейном журнале «Гаспадыня» издавалось приложение «Алые паруса»; в женском журнале «Подружка» выходит большая по размерам (5 страниц) рубрика для молодежи под названием «Молодежный квартал». Безусловно, важным является и то, что молодежная проблематика присутствует и на страницах многих неспециализированных изданий. К тому же, на территории Беларуси распространяется и значительное количество религиозных молодежных журналов, например «Ступени» и «Любите друг друга».

Молодежные издания имеют собственную историю возникновения и развития, индивидуальные характеристики. После революции в 1917 г. в СССР была создана новая уникальная система детских и молодежных СМИ, не идеальная, конечно, но благодаря тому, что в стране были ресурсы, чтобы удовлетворить информационные потребности детей и молодежи, периодика была очень популярна и оказывала положительное влияние на воспитание и становление личности. В это время были созданы массовые комсомольская и пионерская организации, которые вели системную культурно-просветительскую и политико-пропагандистскую работу среди подрастающего поколения. Для этих целей в Беларуси функционировала разветвленная сеть молодежной печати [1, с. 23].

Коренные изменения, произошедшие на рубеже веков в жизни страны, оказали значительное влияние на белорусские СМИ, в том числе и молодежные: значительно расширилась проблематика, круг тем, к которым стали обращаться отечественные журналисты. Кроме того, в печатных СМИ для молодежной аудитории можно выделить и достаточного проблемных моментов.

Так, типичная ошибка большинства белорусских молодежных газет – отсутствие ориентации на конкретного читателя. Ни по одному признаку (возрастной, половой, социальной) нет четко выделенной аудитории. Если возрастные границы аудитории четко определены, газета приобретает объект для работы, а значит, ее существование имеет смысл. По данным опроса молодежи, на страницах массовых периодических изданий они не находят, по их мнению, ни достоверной информации, ни актуальных для них тем, газеты не становятся помощниками в решении проблем молодого поколения.

Также существует проблема, которая непосредственно связана с развитием технологий. В СМИ наблюдается отток аудитории, и в особенности аудитории молодежной. Молодые люди больше не обращаются к прессе, чтобы узнать о последних новостях. Они креативно строят свою медиареальность. Периодика теряет целевую аудиторию, а молодежь не получает необходимые ценностные ориентиры. Сегодня мы говорим о системном кризисе журналистики и возникновении нового медиaproстранства, которое включает в себя блоги, формы интернет-комментирования, самодельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеоконтент, смс-сообщения, мобильные коммуникации и др. Сейчас очень важно правильное и эффективное продвижение молодежной прессы в первую очередь не для получения прибыли, а для сохранения такого вида СМИ на белорусском рынке [2, с. 54].

Сегодня среди молодежи большей популярностью пользуются онлайн-СМИ, которые отличаются более широкими возможностями в подаче информации за счет мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Но в интернет-СМИ есть свои недостатки, которые ставят их на уровень ниже печатных изданий. Так, при большом объеме информации, которая публикуется в сети, она носит плохо структурированный и бессистемный характер. При отсутствии навыков работы с поисковыми машинами нахождение в интернете может занимать много времени и не иметь полезного результата. Кроме того, большинство информации в сети не является первоисточником и имеет вторичный характер, что затрудняет процесс получения достоверных и объектив-

ных сведений. Из этого следует, что проблема присутствия молодежной аудитории на страницах современных печатных СМИ является довольно сложной, а более подробное изучение данного вопроса делает выбранную тему интересной и актуальной [3, с. 67].

Если говорить о присутствии молодежной аудитории на страницах общественно-политических изданий, то можно сделать вывод, что в республиканских, областных, районных и городских газетах материалы с молодежным фокусом встречаются редко. Изданиям нужно расширить представленность молодежной проблематики на своих страницах. Мнение молодых людей о будущем печатных СМИ довольно разное, но общим остается мысль о необходимости изменения существующей модели газеты, об увеличении внимания к интернет-версии. Печатные тексты периодических изданий воздействуют на читателей силой художественного и публицистического слова. Поэтому очень важно придерживаться основных этических норм и границ умеренной речевой экспрессивности.

В процессе получения социального опыта современное молодое поколение испытывает на себе влияние множества факторов, формирующих личность. Важную роль в этом принадлежит средствам массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия. Исследования по вопросам влияния СМИ на молодежь показали, что современные медиасистемы обращают немного внимания на эту аудиторную группу: на страницах массовых периодических изданий молодые люди не находят, по их мнению, ни достоверной информации, ни актуальных для них тем, газеты не становятся помощниками в решении проблем молодого поколения. Соответственно, вопрос о наличии в Беларуси качественного и вместе с тем способного заинтересовать читателей молодежного издания сегодня остается открытым.

Библиографические ссылки

1. Булацкі Р. В., Сачанка І. І., Говін С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі : вучэб. дапам. для факультэтаў журналістыкі. Мінск : БДУ, 1979. 428 с.
2. Гайдамак Д. А. PR-сопровождение молодежных СМИ Санкт-Петербурга: теоретико-методологические основы исследования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 6 (85). Ч. 2. С. 154–161.
3. Розанов К. А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Сер. «Филология. Журналистика». 2009. Т. 9. № 2. С. 80–87.

БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЗРИТЕЛЬ: В ПОИСКЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Н. Т. Фрольцова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alla080977@mail.ru*

Статья посвящена влиянию дигитализации на функционирование современных белорусских медиа, а также актуальным задачам, которые приходится решать менеджерам мировой и белорусской медиаиндустрии в условиях становления цифровой среды.

Ключевые слова: медиаиндустрия; медиаменеджмент; цифровое телевидение; телеконтент; национальная модель телевидения.

BELARUSIAN TELEVISION AND THE VIEWER: IN SEARCH OF INTERACTION

N. T. Froltsova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. T. Froltsova (alla080977@mail.ru)*

The article is devoted to the influence of digitalization on the functioning of modern Belarusian media, as well as actual tasks that have to be solved by managers of the world and Belarusian media industry in the conditions of the formation of the digital environment.

Keywords: media industry; media management; digital television; television content; national television model.

Новый виток в развитии мировых и региональных систем массовой информации отличается ускоренным освоением электронно-цифровых технологий. Под их влиянием по экспоненте возрастают объемы производства разнообразной продукции и все большую роль играют информационные компетенции и приоритеты аудитории. В результате концептуально перестраивается сложившийся в прошлом веке баланс между ранее технически неоднородными СМИ и новейшими принципами медиапотребления. Хотя дигитализация в мире массовых коммуникаций протекает неравномерно, тем не менее перед медиаиндустрией каждой страны выдвигается целый ряд непростых по решению задач.

Эта сложная ситуация оказывает влияние и на функционирование современных белорусских медиа всех уровней. К месту напомнить, что в республике только после 1991 г., как и в других постсоветских государствах, возникли соответствующие социально-политические и экономические условия для самостоятельного управления национальными СМИ. Но наследие советского периода изживается не без трудностей. С одной стороны, экономически было бы не практично отказываться от той материально-производственной инфраструктуры, которая сегодня является базовой основой для динамичной модернизации. С другой – остается открытой проблема квалификации производственно-творческого персонала, способного качественно использовать все более совершенный высокотехнологичный инструментарий, что остро затрагивает прежде всего повышение инновационного потенциала профессиональной журналистики. Наконец, самое главное. Нельзя не учитывать того факта, что СМИ сегодня имеют дело с аудиторией, социальная активность и стиль жизни которой нередко опережают среднестатистические расчеты ее запросов и ожиданий.

Наиболее наглядно нестабильность такого рода проявляется на белорусском телевизионном экране.

В 2015 г. в республике завершился переход телевидения на цифровые стандарты: HD («ТВ высокой четкости»), IPTV (SmartTV) и HbbTV («гибридное» – аналоговое/цифровое ТВ) и на «беспроводное ТВ», которое принимается на индивидуальные мобильно-планшетные устройства через интернет посредством Wi-Fi-соединений. Более удобным стал выбор временных интервалов просмотра в домашних условиях по индивидуальному желанию посредством установки Smart-приложений с ОС Android на телевизор, что позволяет архивировать любой контент сроком до 5 дней («отложенный просмотр»), производить его перемотку (повтор-«репит»), ставить трансляцию на паузу.

Доставка телеконтента сейчас осуществляется не только кабельно-спутниковыми операторами, работающими в стране почти 20 лет, но и компаниями сотовой связи. Как правило, стандартные программные пакеты формируются комплексно и содержат смешанные выпуски белорусских и мировых новостей, различные ток-шоу, конкурсы и игры, сериалы и кинофильмы. Отдельно транслируются лицензионные международные новостные и спортивный, музыкальный, фильмный контент. Особенно популярными у разновозрастной мужской аудитории являются спортивные программы. Кроме того, почти 5 % домохозяйств имеет индивидуальные спутниковые антенны, что позволяет отбирать нужную информацию по своему вкусу.

В целом на территории страны сегодня возможен прием около 200 как русскоязычных, так и зарубежных телеканалов. Доступ в оцифрованную вещательную сеть все больше осуществляется посредством оптического вместо оптоволоконного подключения, что также способствует улучшению обслуживания аудитории.

Таким образом, цифровое телевидение существенно расширило вещательный диапазон потребления экранной продукции. По некоторым данным, на фоне других СМИ телеконтенту отдают предпочтение около 63 % потенциальной аудитории. Но это не очень радует. По сравнению с периодом 2000–2015 гг. количество зрителей уменьшилось в среднем на 20 %. При этом основное ядро (79,5 %) сейчас составляют люди в возрасте от 50+ до 60+. Молодежь до 30 лет представлена весьма скупо (29,1 %), а 14,7 % совсем не смотрят телевизор [1].

Следует подчеркнуть, что неуклонное снижение популярности ТВ наблюдается с 2000-х гг. во всех регионах мира [2]. Получается, что Беларусь попадает в доминантный тренд, но тренд как бы под знаком «уходящей натуры». Основная причина, по мнению аналитиков, скорее всего в том, что ТВ, будучи самой эффективной электронной коммуникацией XX века с многочисленным семейством орбитальных спутников и кабельных сетей, обеспечило человечеству безболезненное вхождение в оцифрованную реальность [3]. Историческая миссия ТВ, однако, на этом не завершилась. Оказалось, что самая толковая часть «поколения Z» не забыла, кому оно в целом обязано своим золотым детством и юностью. Повзрослев, эта элитная группа осознала, что «ТВ+интернет» в современной цивилизации – это еще и не тронутый пока медиаменеджментом золотой фонд ресурсов по производству всевозможных аудиовизуальных нарративов (stories), которые во все эпохи волновали и волнуют людей. Далеко не случайно конкурентная борьба за эти ресурсы, а фактически борьба за внимание потребителя предопределяет в настоящий момент вектор цифровой конвергенции в виртуально-символьной «дополненной реальности».

В результате сложилось несколько страновых моделей телевидения. Американскую отличает постоянное привлечение партнеров из киноотрасли, крупнейших интернет-компаний, пиар- и рекламных агентств и, что наиболее интересно, из научных организаций вроде НАСА. Топ-менеджеры медиаиндустрии США гордятся своей страной как бесспорным лидером научно-технического прогресса, о чем говорит наибольшее количество американских ученых среди лауреатов Нобелевской

премии по точным, естественным и техническим наукам. Они считают, что продвижение научных знаний посредством телевидения намного эффективней, чем это делать только в интернете, когда рядовой юзер не знает, что именно из науки там искать. Тем более что такая ТВ-продукция высоко котируется на мировом рынке, поскольку аналогичной из других стран чрезвычайно мало.

Британская модель ориентируется на производство нарративов в традициях художественной, эссеистской и документально-исторической литературы и театра. Все эти виды творчества рассматриваются как неотъемлемые компоненты системы массовой, т. е. публичной, социально значимой коммуникации. «Би-Би-Си» поэтому не устает экспериментировать с разнообразными сочетаниями fiction-nonfiction.

Например, первородным источником неиссякаемой обоймы не только российских, но и зарубежных медицинских сериалов послужил английский телефильм «M.A.S.H.», созданный к 25-летию окончания Второй мировой войны по мемуарам врача английского военно-полевого госпиталя. Примечательно, что и сегодня в бесчисленных сериальных клонах сохраняются не только фабула, но и интонации английского юмора, хотя рассказывается о перипетиях в современных больницах и клиниках.

Но военная тематика воплощается и в серьезных форматах. Недавно «Би-Би-Си» представила на мировой рынок масштабный 8-серийный проект «Важнейшие события Второй мировой войны в цвете», созданный на основе сотрудничества с государственными и частными архивами кинофото документов, военно-историческими музеями и научно-исследовательскими институтами стран-союзников. Нарраторами стали ученые-историки из США, Соединенного Королевства, а также из числа Канады и Австралии, Франции, ФРГ и России. Проект создан в рамках копроизводства 10 компаний, специализирующихся на монтаже, дизайне, колоризации и пр.

Еще одной моделью «ТВ+интернет» является телевидение континентального Китая, где параллельно мирно сосуществуют оба медийных института, разделив функции. ТВ просвещает, воспитывает, приобщает к национальным традициям, ценностям и морально-этическим нормам. Интернет развлекает, помогает поддерживать связи на индивидуальном уровне.

По силам ли оцифрованному телевидению Беларуси не только транслировать удачные зарубежные находки, но и производить нечто

подобное – это пока риторический вопрос. Вместе с тем в республике имеются все предпосылки для становления национальной модели «ТВ+интернет». Согласно статистическим отчетам медиаметрии, которые проводятся Международным союзом электросвязи при ООН, Республика Беларусь еще в 2016 г. вошла в 30 ведущих стран мира по уровню и качеству обеспечения населения электронно-цифровыми средствами связи новейшего поколения. Парадокс, конечно, что при таком уровне технических достижений национальные телеканалы продолжают терять зрителя.

Библиографические ссылки

1. Что по «ящику»? Кто и ради чего смотрит телевизор // АиФ. 2019. № 30. С. 25.
2. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. М., 2009. 352 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.

МЕДИА И МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕНДЕНЦИЙ

Чжуан Маотун

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

Рассмотрена роль современных, в том числе сетевых, медиа в формировании эффективной национальной модели социально-экономического развития Китая. Отмечается, что новые медиа могут создавать виртуальную социальную среду, которая за счет цифровых технологий помогает росту эффективности экономики. Они обеспечивают граждан и предприятия экономической информацией, что помогает принимать решения, улучшать хозяйственную деятельность, увеличивать прибыльность. За счет сочетания культурных и экономических факторов экономика трансформируется из ресурсоемкой и трудоемкой в основанную на интеллекте и инновациях.

Ключевые слова: СМИ; новые медиа; экономическая и культурная власть; виртуальная социальная среда; социально-экономическое развитие.

MEDIA AND A NATIONAL MODEL OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF CHINA: CORRELATION OF TRENDS

Zhuang Maotong

Belarusian State University,

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

Corresponding author: Zhuang Maotong (zhuangmaotong@gmail.com)

The role of modern media, internet media included, in the formation of an effective national model of China's socio-economic development is evaluated in the article. It is noted that new media can create a virtual social environment that, through digital technologies, helps to increase the efficiency of the economy. They provide citizens and enterprises with economic information, which helps to make decisions, improve economic activity, and increase profitability. By combining cultural and economic factors, the economy is transforming from resource and labor-intensive to one, based on intelligence and innovation.

Keywords: mass media; new media; economic and cultural power; virtual social environment; socio-economic development.

Модель экономического развития большинства стран в мире – рыночная экономика. Для нее СМИ являются незаменимым институтом, поскольку эта экономическая модель сегодня существует, опираясь на распространение информации.

Определяя медиа, исследователи имеют в виду инструменты, каналы, носители, посредников или технические средства, которые используются для передачи и получения информации. СМИ также можно рассматривать как «средство осуществления передачи информации от ее источника к получателям – массовой аудитории с применением технических средств» [1]. Существуют два аспекта понимания медиа, два значения: одно – посредник, объект, который несет информацию, а другое – объект с более широким набором функций, который хранит, обрабатывает, представляет и передает информацию.

Практика китайской медиасферы показывает, что СМИ и журналистика как социальный институт способны влиять на формирование экономической модели и непосредственно на развитие народного хозяйства. Прежде всего это происходит в силу того, что они выступают не только как транслятор политических установок руководства, но и как носитель культуры, определяют набор ценностей и поведенческие установки как в экономической жизни, так и в социальной среде.

В то же время с развитием информационного общества наиболее ярко проявляется массовый характер медиакommunikации, а ее технологии влияют на медиаповедение аудитории и изменяют практику социального влияния СМИ. В модели развития медиасферы происходит смещение в сторону развлекательного контента, производство которого оказывается более выгодным. Также растет удельный вес медиаиндустрии в целом в структуре валового внутреннего продукта.

В немалой степени это происходит за счет традиционных СМИ (в китайских исследованиях медиа это телевидение, радио, газеты и журналы, а также чаще всего и средства наружной рекламы). Следует обратить внимание на несравненно более мощную позицию телевидения в медиасфере Китая, особенно в том, что касается содействия совершенствованию культуры и поддержанию национальной идентичности. Будучи, казалось бы, очень традиционным СМИ, телевидение по-прежнему обладает конкурентными преимуществами даже на фоне новых медиа. Аудиовизуальное единство, оперативность, широта аудитории, высокая степень доступности, низкая стоимость просмотра, возможность потребления для аудитории с низким уровнем образования и доходов определяют разницу между ним и другими медиа. Эти преимущества сохраняются при переходе ТВ-контента в сеть и на мобильные носители. Можно видеть, что «телевидение играет главную роль в медиасфере КНР с точки зрения сохранения культурного наследия, культурного влияния на аудиторию, внешних коммуникаций, укрепляющих позитивный образ страны» [2].

С ростом проникновения интернета его использование резко повысило оперативность и упростило распространение информации, делая очень быстрым формирование осведомленности аудитории по темам, которые попали в общественную повестку дня медиа. Новые, сетевые медиа, как указывает Ван Вэй, применительно к экономической жизни означают не только цифровые технологии и новый подход к информированию. За их счет рыночная экономика в информационном обществе получает сетевую информационную среду, которая содействует экономическому росту, упрощая и постепенно заменяя доцифровые формы связей. Развиваются все виды цифровых медиа: электронные версии традиционных СМИ, онлайн-медиа, контент мобильных приложений, цифровое телевидение. Эта сеть новых медиа, отмечает Ван Вэй, «консолидируется в единую систему» [3]. Она «становится незаменимым компонентом в обществе, содействует социализации, распространению информации и, в итоге, социально-экономическому развитию» [4].

Предполагается, что дальнейшее развитие новой медиаиндустрии, становление и интеграция новых сегментов медиаэкономики приведут

к тому, что «новые медиа превзойдут традиционные и займут более важную позицию в экономике» [5]. Уже сегодня с развитием в интернете новых медиа появились также новые, производные и смежные подотрасли и виды деятельности. Например, создание и поддержка веб-сайтов, логистические услуги, онлайн-игры, электронная коммерция. Последняя наиболее ярко реализуется в форме интернет-магазинов, таких как Amazon и Taobao.

Экономический механизм информационного рынка и новой медиа-индустрии состоит в том, что предприятия, инвестируя, выпускают как реальные, так и виртуальные продукты с помощью цифровой информации. Затем потребители получают данные о продукте и совершают покупки (чаще через сеть). «Транзакции в виртуальном пространстве снижают затраты и инвестиции по сравнению с прежней, нецифровой формой отношений» [6]. Более того, виртуальная социальная среда, созданная новыми медиа, расширила рынок. Это способствует росту производства и качества товаров. В то же время «работа информационных систем и медиа в сети позволяет сочетать физические и онлайн-продажи, увеличивая сбыт, получая больше прибыли» [6].

Широкое использование цифровых технологий в Китае стало беспрецедентным фактором для мирового лидерства. По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), к декабрю 2017 года число людей, использующих мобильные телефоны в Китае, достигло 753 миллионов, а в середине 2019 года – уже 854 млн. Скоро сети 5G расширят эту аудиторию. Так «реальная инфраструктура в экономике и социальной сфере замещается инфраструктурой цифровой экономики, активно использующей новые медиа» [6].

Еще один аспект, выделяемый китайскими исследователями медиа-экономики: сочетание культурной и экономической власти, их взаимовлияние. «Культура становится опорой для содействия экономическому росту, – отмечает Цзян Шань, – происходит интеграция «культурной власти», ее проникновение в экономическое поле. Экономика трансформируется из ресурсоемкой и трудоемкой в основанную на интеллекте и инновациях» [2]. Создается новая модель социально-экономического развития страны, в ней свое место занимает и медиаиндустрия. Однако на новом пути возникают проблемы:

1. СМИ превратились из «актуального микрофона», рупора власти в независимую эффективную отрасль хозяйства. Это означает «неизбежность перемен в социальной и политической практике, в подходе правительства к контролю в медиасфере» [7];

2. Открытость информационных потоков и массивов данных в сети ведет к риску раскрытия личной и коммерческой информации. В целях безопасности в законодательстве требуются коррективы для адаптации к условиям цифровой экономики.

Библиографические ссылки

1. Madon S. The Internet and socioeconomic development: exploring the interaction // Information Technology & People. 2000. Vol. 13. No. 2. Pp. 85–101.
2. Цзян Шань. Реализация телевизионными СМИ национальной экономической и культурной власти // NewMediaResearch. 2017. № 3 (12). С. 90–91 (на кит. яз.).
3. Ван Вэй. Влияние новых медиа на экономику // Китайские международные финансы. 2018. № 1. С. 214 (на англ. и кит. яз.).
4. Лян Юаньси. О влиянии новых средств массовой информации на социальную и экономическую жизнь // Китайские международные финансы. 2018. № 3. С. 288 (на англ. и кит. яз.).
5. Хань Сяоян. Анализ влияния новых медиа на социальную экономику // ModernCommunication. 2013. № 2. С. 101–102 (на кит. яз.).
6. Шан Дуду. Анализ влияния новых медиа на социально-экономическую сферу // Современная торговля и промышленность. 2018. № 39 (24). С. 43–44 (на кит. яз.).
7. Сонг Мэн, Ван Ликсия. Влияние новых средств массовой информации на национальную экономическую безопасность // TimesFinance. 2013. № 15. С. 174 (на англ. и кит. яз.).

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ М КАК ДЕТЕРМИНАНТА АКТУАЛИЗАЦИИ ЖАНРОВ ВИДЕОБЛОГОВ

А. М. Шестерина

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, Воронеж, Россия,
shesterina8@gmail.com*

Исследование посвящено проблеме влияния активно изменяющихся принципов поведения современной аудитории на формирование сетевого видеоконтента. В статье анализируются ключевые особенности поведения пользователя-криэйтора и актуализируемые ими жанры видеоблогов. Обосновывается популярность конкретных жанров видеоблогов, которые предлагается рассматривать как систему.

Ключевые слова: видеоблогинг; блог; жанры; поколение М.

FEATURES OF THE INFORMATIONAL BEHAVIOR OF GENERATION M AS A DETERMINANT OF UPDATING VIDEObLOG GENDERS

A. M. Shesterina

Voronezh State University,

40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia

Corresponding author: A. M. Shesterina (shesterina8@gmail.com)

The study is devoted to the problem of the influence of actively changing principles of behavior of a modern audience on the formation of network video content. The article analyzes the key features of the behavior of the user-criterion and the video blog genres updated by them. It justifies the popularity of specific genres of video blogs, which are proposed to be considered as a system.

Keywords: video blogging; blog; genres; generation M.

Технико-технологический прорыв в области медиапроизводства обеспечил современному зрителю возможность стать криэйтором аудиовизуального контента. Архетип пользователя в сети сменился на архетип творца, и потому можно смело говорить о возможности самой аудитории не только «голосовать» за тот или иной видеоматериал просмотрами, но и самой формировать медиаландшафт современного видеопространства. Наиболее заметную роль в этом процессе играют самые активные пользователи интернета, которых ряд исследователей определяет как «поколение М» и наделяет определенными качествами, влияющими на их информационное поведение. Гипотеза исследования заключается в том, что эти качества могут влиять на популярность тех или иных жанров видеоблогов, на склонность этой части аудитории к их просмотру, ретрансляции и созданию. Целью нашего исследования является конкретизация корреляции между качествами аудитории, относящейся к поколению М, и наиболее популярными жанрами видеоблогов. Эмпирическая база исследования – русскоязычный сектор YouTube 2017–2019 гг.

Большинство современных исследователей приходят к выводу о том, что поколение аудитории, родившейся на рубеже тысячелетий, в плане информационного поведения отличаются такие качества как:

- 1) потребление информации в электронной, преимущественно экранной форме;
- 2) стремление к получению информации в аудиовизуальной форме;
- 3) низкая способность к концентрации и запоминанию информации;

4) предрасположенность к интерактивному взаимодействию с медиатекстом и/или его автором;

5) сочетание процесса получения информации с процессом удовлетворения иных потребностей (в коммуникации, в отдыхе, в утилитарной сфере и т. п.);

6) преобладание эвристики над доказательностью;

7) доминирование открытой субъективности;

8) инфантилизм;

9) игрореализация;

10) вуайеризм;

11) отторжение контроля;

12) утрата авторитета, обесценивание автора, его равнозначность относительно зрителя;

13) критичность;

14) активизация процессов параллельной обработки информации;

15) фрактальность и нелинейность восприятия.

Первые два качества современной аудитории обеспечивают популярность видеоблогинга как такового. Третье качество определяет модульность и краткость подачи информации, обилие перебивок в видеопроизведениях, их частую рубрикацию, активное использование средств эмоционального воздействия, аудиальных и визуальных субмодальностей, привлекающих и удерживающих наше внимание.

Четвертое качество нацеливает влогеров на использование элементов интерактивности в своем видеопроизведении. Интерактивность может быть проявлена как в скрытой, так и в открытой форме. Первая форма интерактивности предполагает использование в видео структур открытого текста, частое обращение к зрителю, усиление роли подтекста. Вторая форма выражается в возможности комментировать и оценивать видео. Но не только. В сети ее возможности расширяются. Так, популярность жанра «вызов» полностью построена на процессе активного взаимодействия с аудиторией (зритель предлагает повторить сложное действие, которое ему удалось осуществить и зафиксировать). Этот же жанр удовлетворяет и потребность в коммуникации. То же самое можно сказать о жанрах «опрос» и «таг».

На удовлетворение утилитарных потребностей направлены такие жанры, как «анпакинг», «лайфхак», «тейст», «гайд», «фитнес-блог», «бьюти-блог» и значительное число учебных видеоблогов.

Преобладание эвристики над доказательностью демонстрируют такие жанры, как «скетч», «обзор», «топ». Здесь же заметно и доминирование открытой субъективности (впрочем, последняя проявляется в

большинстве влогов в силу установки на персонифицированную подачу информации).

Инфантилизм и игрореализация ярче всего проявляются в таких жанрах, как «пранк» и «летсплей». Геймерство – основная их составляющая. Реализуется она и в жанре «пуп», но на более высоком уровне, поскольку здесь осуществляется креативная игра с самим медиаматериалом, предполагающая высокую степень творческой активности автора.

Вуайеризм – основа популярности стримов, реалити-шоу и жанра «лайфстайл». Эти жанры во многом основаны на реализации комплекса показывания-подглядывания, но могут включать и дополнительные стимулы. Как правило, «лайфстайл» базируется на механизме отождествления с автором видеоблога и на желании частично копировать его черты или образ жизни в целом.

Отторжение контроля, утрата авторитета, обесценивание автора, критичность наряду с гиперэмоциональностью и эвристичностью оценок – залог успеха «хейтинга», «троллинга». Ну а фрактальность, нелинейность восприятия, а также возможность параллельной обработки информации получают отражение как в мультиэкранности некоторых жанров (летсплей, тейст), так и в том, что пользователи нередко воспринимают сразу несколько потоков видеoinформации.

Таким образом, обусловленность популярности основных жанров видеоблогов психологическими особенностями поколения активных пользователей и криэйторов интернета очевидна. Она заслуживает более глубокого и детального изучения, поскольку именно эта аудитория уже формирует и будет формировать медиаландшафт в ближайшем будущем.

НОВАЯ СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Т. Л. Шоломицкая

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

В статье представлен опыт построения структурной модели рынка аудиовизуальных СМИ с учетом основных тенденций развития медиа. Предложенная модель может использоваться медиаменеджерами для по-

иска новых рыночных возможностей, повышения конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятий. Она также расширяет научные представления о современном рынке аудиовизуальных СМИ.

Ключевые слова: структурная модель; медиарынок; экономика СМИ; медиаменеджмент; аудиовизуальные СМИ; дистрибуция медиа.

NEW AUDIOVISUAL MEDIA MARKET STRUCTURAL MODEL

T. L. Sholomitskaya

Belarusian State University,

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

Corresponding author: T. L. Sholomitskaya (sh1l@tut.by)

This article presents the experience of building a structural model of the audio-visual media market, considering the main media development trends. The proposed model can be used by media managers for searching new market opportunities and increasing enterprises competitiveness and financial stability. It also expands the scientific understanding of the modern audiovisual media market.

Keywords: structural model; media market; media economics; media management; audiovisual media; media distribution.

Исследование рыночной структуры с помощью моделирования позволяет рассмотреть различные аспекты рынка в динамике, выработать стратегию развития предприятий, открыть новые рыночные ниши, спрогнозировать экономические риски и получить иную информацию, необходимую медиаменеджерам в процессе управления. В зависимости от задач, решению которых должна способствовать структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ, существует множество подходов к ее построению.

К традиционным можно отнести модели рынка аудиовизуальных СМИ, базирующиеся на концепции Е. Л. Вартановой: в центре внимания – основные рыночные субъекты и их отношения по поводу производства и распределения продукта (теле- и радиопрограмм). В рамках данного подхода выделяют вещательные и продюсерские (производительные) компании [1, с. 174]. В модели данного типа также включены регулятор, аудитория и рекламодатели. Некоторые исследователи дополняют структуру таким игроком рынка, как «правообладатели» [2, с. 59].

За последние два десятилетия произошли существенные изменения на рынке аудиовизуальных СМИ. Особенно следует отметить переход

к цифровому вещанию и значительное увеличение количества теле- и радиоканалов, повышение конкуренции [3], трансформацию медиапотребления и формирование новых способов коммуникации с аудиторией, рост интерактивности [4], диверсификацию каналов дистрибуции и усиление ее значимости [5]. Трансформируется деятельность рыночных субъектов: «провайдеры инфраструктуры, такие, например, как кабельные операторы, становятся провайдерами контента и коммуникационных услуг, в связи с чем усиливается их роль на медиарынке – они становятся полноценными игроками, создавая конкуренцию медиакомпаниям» [6, с. 60]. Глобализация требует высокого уровня защиты прав на интеллектуальную собственность и присутствия представителей СМИ в наиболее важных с точки зрения распространения контента регионах – данную функцию все чаще берут на себя специализированные дистрибьюторские компании. Взрывной рост количества контента, создаваемого и передаваемого зрителями и слушателями, требует изменения статуса аудитории с объекта воздействия на роль субъекта, участвующего в формировании продукта и увеличении его ценности. На наш взгляд, предложенные в начале 2000-х гг. модели сегодня нуждаются в уточнении с учетом наблюдаемых перемен и тенденций развития медиа.

В новой структурной модели рынок аудиовизуальных СМИ может быть представлен как процесс взаимодействия следующих субъектов: **вещатели** (вещательные компании) – **производители** (продюсерские компании, звукозаписывающие студии, стрингер-хабы и т. д.) – **агрегаторы** (спутниковые, кабельные, мобильные операторы; видеосервисы и видеохостинги) – **дистрибьюторы** (специализированные компании, занимающиеся национальной и международной дистрибуцией; интернет-магазины контента) – **рекламные агентства** (медиаселлеры, медиабайеры, измерители и др.) – **рекламодатели** – **аудитория** – регуляторы (государственные и общественные органы, контролирующие деятельность СМИ). Сохраняя основу «традиционной» модели – взаимоотношения субъектов рынка по поводу производства и распределения продукта, – мы расширяем представления о ключевых рыночных субъектах, их значении, функциях и взаимосвязях.

Под продуктом, на наш взгляд, следует подразумевать аудиовизуальный контент в различных формах – от файлов на физических носителях (например, теле- и радиопрограммы, документальные фильмы, музыкальные клипы) до объектов интеллектуальной собственности (форматы телепрограмм, графическое оформление, персонажи, лицензии на

трансляцию и т. д.). При такой интерпретации понятия «продукт» в модели не должны быть включены «правообладатели» как обособленный субъект, т. к. на разных этапах права на интеллектуальную собственность могут принадлежать разным игрокам рынка. Так, в течение одного жизненного цикла продукта правообладателями могут выступать и производители, и вещатели, и агрегаторы, и частные лица. Аудитория, с которой связаны интересы всех рыночных субъектов, занимает в новой структурной модели центральное положение и может быть включена в производственную цепочку в случаях, когда зрители и слушатели участвуют в создании и распространении контента.

В качестве экзогенных переменных, т. е. тех, которые влияют на рынок, но не участвуют напрямую в процессе производства, можно выделить субъекты технической, технологической, рекламной и информационной инфраструктуры (передающие станции, информационные агентства, предприятия IT-отрасли и др.). Следует отметить, что регулятор не является частью производственной цепочки (хотя и может входить в нее опосредованно – выступая в роли учредителя медиапредприятий). В то же время его нельзя отнести и к экзогенным переменным, т. к. именно на рынке аудиовизуальных СМИ влияние регулирующих организаций особенно велико: от выдачи лицензий на вещание и распределение эфирных частот до инициации запуска теле- и радиоканалов и формирования масштабных заказов на производство медиапродукта.

Производственная цепочка в рамках данной модели может удлиняться за счет посреднических компаний. Так, рекламодатель может размещать рекламу, обратившись в медийное рекламное агентство, которое, в свою очередь, покупает доступ к аудитории телеканала или радиостанции у медиаселлера. Одновременно с этим рекламодатели могут напрямую работать с вещателями или производителями (например, в случае информационного партнерства, product placement, рекламных игр). Также цепочка может сокращаться, например, если вещатель занимается производством самостоятельно, в связи с чем можно говорить о гибкости и динамичности представленной структуры.

Таким образом, актуальная структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ включает в себя восемь основных субъектов, связанных между собой отношениями по поводу производства и распределения контента: вещатели, производители, агрегаторы, дистрибьюторы, рекламные агентства, рекламодатели, аудитория, регуляторы. Иссле-

дование взаимодействий между основными субъектами в рамках предложенной модели позволит менеджерам прогнозировать изменения, видеть риски и новые возможности, создавать эффективные стратегии управления, обеспечивая конкурентоспособность медиапредприятий на рынке аудиовизуальных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Варганова Е. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
2. Фомина А. Н. Экономические аспекты деятельности телевизионных компаний / Экономика. Социология. Право. 2019. № 1 (13). С. 59–67.
3. Розанова Н., Юшин А. Цифровые технологии в телевидении и трансформация медиарынка // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 15. С. 92–103.
4. Потребин А. В. Информационный товар в условиях глобализации и цифровой революции // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 222–227.
5. Барсуков Д. П., Качук В. Н., Климин А. И. Медиаэкономика и основные тенденции развития современного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2017. № 4. С. 84–93.
6. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М. : Университетская книга, 2010. 560 с.

РАЗДЕЛ II

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАЭДУКАЦИЯ В УМОВАХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

РОССИЙСКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В ИНТЕРНЕТЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИЕМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

Цель исследования – выявление и изучение трансформации приемов работы с аудиторией в российских корпоративных медиа в сети интернет. На примере корпоративных медиа шести организаций, представляющих собой разные виды деятельности (образование, промышленная сфера и продажа автомобилей), двух российских регионов (Республика Татарстан и Самарская область) автор статьи выявил, что их редакции стараются освоить интернет-пространство, делая акцент на технологической составляющей донесения информации об организации до каждого человека – создание и оперативное ведение официального сайта организации, группы в социальных сетях, виртуальные коммуникативные беседки в мессенджерах. С помощью экспертного интервью редакторов корпоративных медиа было установлено тринадцать используемых в их редакциях видов привлечения и удержания внимания аудитории на разных электронных ресурсах организаций, причем выявлено наличие/отсутствие каждого из них отдельно по каждому наименованию медиа. Основной вывод: в настоящее время происходит трансформация функций корпоративных медиа, которым, чтобы быть ближе к аудитории и увеличить ее численность, приходится регулярно применять характерные для массовых СМИ приемы привлечения и удержания внимания аудитории.

Ключевые слова: корпоративное медиа; аудитория; журналистика; предприятие; объективность; привлечение внимания аудитории; визуализация контента.

RUSSIAN CORPORATE MEDIA ON THE INTERNET: TRANSFORMATION OF METHODS OF ATTRACTING AND RETAINING THE AUDIENCE'S ATTENTION

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia*

Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)

The purpose of the article is to identify and to study the transformation of the methods of working with the audience in Russian corporate media on the Internet. The corporate media of six organizations, representing different types of activities (education, industry, car sales), in two Russian regions (the Republic of Tatarstan and the Samara region) were investigated. Through the example of these sources, the authors of the article have revealed, that their editors try to use the Internet space, focusing on the technological component of reporting the information about the organization to each person – by creation and maintaining the official website of the organization, groups on social networks, virtual communication in messengers. In addition, it was defined the presence/absence of each of them for every type of media. The main conclusion is the following: currently, there is a transformation of the functions of corporate media, which, in order to be closer to the audience and increase its number, should regularly apply the techniques, typical for mass media, with the purpose to attract and hold the attention of the audience.

Keywords: corporate media; audience; journalism; enterprise; objectivity; attraction the audience's attention; visualization of content.

Под термином «корпоративное медиа» мы понимаем определение, сформулированное Д. А. Мурзиным: «печатное (может быть электронное) издание, содержащее новости, полезную информацию или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме. Оно рассчитано прежде всего на внутреннюю аудиторию, которая знакома с «контекстом» жизни организации, где проводит значительную часть жизни. Поэтому в данном издании публикуются сообщения, в которых могут фигурировать знакомые и коллеги читателя, или даже он сам. Здесь вполне оправданы как большие объемы информации и «развернутое» освещение некоторых тем, так и внимание к «мелочам» и «деталям»» [1, с. 5].

Дальнейшее развитие информационно-коммуникативных технологий заставляет меняться и корпоративные медиа. В настоящее время там

представлен контент не только в традиционном виде (печатный, телевизионный и радиный тексты), но и широко внедряются мультимедиа-технологии. Корпоративная пресса сегодня – это и онлайн-версии, и версии на различных платформах, и размещение контента в социальных сетях. Сегодня сотруднику корпоративного медиа необходимо не только уметь писать тексты, но и создавать фото- и видеоматериалы.

По данным Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России, 47,2 % компаний используют как печатные, так и цифровые медиа; 26,3 % имеют только печатную версию; 19,4 % работают только в электронном формате [2]. Меняются также форматы и функции современных корпоративных медиа. Это приводит и к тому, что необходимо менять подходы работы с аудиторией.

Эмпирической базой исследования стали корпоративные медиа и их электронные ресурсы (сайты, группы и каналы в социальных сетях) шести разных организаций. Для более точного анализа мы взяли корпоративные медиа разных по форме собственности и организации деятельности предприятий таких медийно насыщенных регионов России, как Республика Татарстан и Самарская область: вузовская пресса, пресса промышленных предприятий, корпоративная пресса организаций, оказывающих услуги по продаже автомобилей. Хронологический период исследования: 2017–2019 гг.

В настоящее время в изученных нами корпоративных медиа журналистика и PR практически являются одним целым. Проведя анализ приемов привлечения внимания аудитории, которые содержали исследуемые корпоративные медиа, автором статьи были систематизированы следующие приемы привлечения и удержания внимания аудитории:

- 1) использование социальных сетей, сайта, интернет-портала для публикации сотрудниками организации различных сообщений, предназначенных для коллег;
- 2) публикация текстов, которые могут чему-то научить аудиторию;
- 3) использование любых форм визуализации публикуемой информации;
- 4) сообщения о сотрудниках: кадровые перестановки, похвала, мотивация, интервью с топ-менеджерами или руководством предприятий, поздравления с различными праздниками;
- 5) честность перед читателями;
- 6) публикация оперативных новостей о деятельности компании (используются привлекающие аудиторию заголовки);

7) прямая (как правило, текстовая) трансляция хода проведения события на сайте предприятия;

8) использование интерактива с аудиторией (конкурсы, опросы, возможность комментирования или оценки публикации);

9) медиаконтент с известными и популярными людьми;

10) следование молодежным трендам: например, использование мемов в группах организаций в соцсетях;

11) привлечение к сотрудничеству внешних (то есть не работающих на предприятии) авторов, часто из числа профессиональных журналистов;

12) регулярное информирование аудитории о социальных льготах и проводимой организацией социальной политике;

13) статьи о хобби сотрудников, жизни вне работы, спорте, поддержании здорового образа жизни.

Использование электронных каналов передачи информации переводит корпоративные медиа на новые форматы существования, теперь для них актуальны социальные сети, сайты, интернет-порталы. Это способствует расширению и увеличению аудитории. У редакций корпоративных медиа появилось больше возможностей влиять на аудиторию с помощью интерактивного контента, иллюстраций, фотографий, прямых трансляций в социальных сетях. Это позволит им в дальнейшем создавать результативный контент для максимального привлечения аудитории.

Внедрение интернета оказало влияние на приемы работы с аудиторией корпоративных медиа. Нам представляется, что дальнейшее развитие цифровой коммуникации постепенно приведет к трансформации существующих в настоящее время приемов привлечения новых читателей и удержания интереса существующей аудитории. Как это будет происходить – покажут дальнейшие исследования.

Библиографические ссылки

1. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М. : Хроникер, 2005. 105 с.
2. Корпоративные медиа в России: вторжение в социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <http://corpmedia.ru/docs/issledovanye-corpmedia-short.pdf> (дата обращения: 07.08.2019).

ОТКРЫТЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА

А. И. Басова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru*

В статье рассматриваются вопросы развития обучения с использованием современных образовательных технологий, в том числе в дополнительном образовании, описываются мотивирующие факторы и способы их применения. Подчеркивается, что использование в обучении современных технологий – мощный резерв для повышения эффективности и результативности работы преподавателя и обучаемого. Система образования с применением новых технологических инструментов и неограниченных информационных ресурсов должна научиться эффективно их внедрять в образовательный процесс.

Ключевые слова: образование; обучение; образовательные технологии.

OPEN EDUCATIONAL RESOURCES AND THEIR IMPORTANCE IN SPECIALIST TRAINING

A. I. Basova

*Belarusian State University
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)*

The article deals with the development of education with the using of modern educational technologies, including additional education, motivating factors and methods of their application. It is emphasized that the using of modern technologies in teaching is a powerful reserve for improving the efficiency and effectiveness of the teacher and student. The education system with the use of new technological tools and unlimited information resources should learn how to effectively implement them in the educational process.

Keywords: education; training; educational technologies.

Определяющим фактором конкурентоспособности любого государства является уровень образованности и интеллектуального потенциала его граждан. Наше время характеризуется становлением рынка образовательных услуг, вхождением образовательных учреждений в рыночные

отношения и конкуренцией в сфере образования, в связи с чем необходимо разрабатывать обучение с использованием современных дистанционных, информационных и телекоммуникационных технологий на основе системы дистанционного обучения, позволяющей обучающимся в любое время иметь доступ к базам данных различных электронных учебно-методических материалов (электронные учебники, видеолекции, тренажеры, электронные библиотеки и т. п.); участвовать в лекциях, семинарах и консультациях посредством интернет-конференций; проходить разного рода тестирование, онлайн-обучение, выстраивать индивидуальные маршруты обучения, управлять собственными результатами обучения, преодолевать барьеры традиционного обучения (темп освоения программы, выбор педагога, форм и методов обучения), обучать граждан по индивидуальному учебному плану в течение всей жизни. С этой целью в учреждениях высшего образования активно используются образовательные технологии нового поколения, дающие возможность повышать качество образования, более эффективно использовать учебное время и обеспечивать образовательные потребности каждого обучающегося в соответствии с его индивидуальными особенностями – карты памяти (интеллекта), метод кейсов (кейс-стади), метод портфолио и др. К примеру, в Белорусском государственном университете широко внедряются такие образовательные технологии, как технологии креативного обучения; интерактивные, эвристические и проективные методы; технологии деятельностного и диалогового обучения; творческие подходы к решению задач, использованию знаний и умений в новых, нетиповых и проблемных ситуациях; персонализация обучения; различные типы электронного обучения и дистанционные технологии; видео-конференции; «перевернутое обучение», BYOD-технологии и др.

Получение высшего образования или дополнительного образования на уровне высшего в удобном для себя ритме привлекает многих людей. Это позволяет им самостоятельно планировать свою профессиональную и учебную деятельность с учетом индивидуальных способностей и возможностей. Развитие открытого образовательного пространства в условиях современного информационного общества связано с непрерывным совершенствованием педагогических и интернет-технологий в их единстве. Поэтому университеты должны входить в сетевое объединение учреждений высшего образования, оказывающее услуги в сфере основного и дополнительного образования (к примеру, образовательные программы повышения квалификации работников системы образова-

ния, иными словами, развитие тьюторства). Поиск методических идей в этом случае концентрируется вокруг целесообразного соединения традиционного дидактического обеспечения образовательного процесса современными технологиями. Применение, к примеру, веб-квестов и веб-форумов при выполнении кейсов по различным учебным дисциплинам создает условия для организации дистанционного интерактивного обучения. Использование таких форм учебных занятий по всем разделам какого-либо курса в определенной дидактической системе в сочетании с программой самостоятельного обучения дисциплине позволяет преподавателю успешно решать методические задачи по формированию у обучающихся знаний, умений и компетенций, регламентируемых государственными образовательными стандартами [1, с. 432–434]. Современный период развития образования, в том числе и в области подготовки специалистов средств массовой коммуникации, отличается тенденцией создания института открытого образования, которое направлено на приближение содержания обучения к реальной жизни, требует быстрого, динамичного реагирования на рынке труда, на создание гибких образовательных программ на разных уровнях/степенях образования, их содержательное и техническое наполнение. Примером тому может служить опыт работы факультета журналистики БГУ, особенно в последнее время. Информационные технологии открывают возможности совершенно новых методов преподавания и обучения. Скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедийность – вот ключевые слова современных средств массовой информации и современной редакции. К традиционным СМИ и традиционным видам коммуникации добавились новые медиа и новые виды коммуникации – блоги, социальные сети, мобильные телефоны, планшеты и т. д. В последнее время уже ни у кого не вызывает сомнения, что электронные цифровые технологии в сочетании с интернетом определяют будущее коммуникаций, так как интернет-СМИ обладают рядом неоспоримых преимуществ: географический охват, технологичность, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность.

Использование в обучении информационных технологий – мощный резерв для повышения эффективности и результативности работы преподавателя и обучаемого. К примеру, образование взрослых в последнее время связывается с такими тенденциями, как e-learning, обучение через личные компьютеры, планшеты и мобильные устройства, обучение в виртуальных классах, массовые открытые онлайн-курсы (МООС),

смешанное обучение, самостоятельно направляемое обучение и пр. Все это позволяет утверждать, что переход к дистанционному обучению для различных видов образования является объективной закономерностью нашего времени. Целесообразность внедрения данного вида деятельности обусловлена стремительными темпами развития современных технологий обучения, которые позволяют сделать образовательный процесс более интенсивным, сократить затраты времени на выполнение технических процедур, расширить возможности самостоятельной работы обучающихся. Использование современных систем управления обучением (LMS Moodle) дает возможность автоматизировать многие его процедуры и гибко интегрировать в учебный процесс элементы дистанционного обучения, на которых основаны, например, известные ресурсы Coursera, EDx, Khan Academy и др. [2]. В свою очередь, это требует информационного, технического и консультационного обеспечения и сопровождения данной деятельности, разработки единого порядка оказания образовательных услуг в указанной форме.

Система образования с применением новых технологических инструментов и неограниченных информационных ресурсов должна научиться эффективно их внедрять в образовательный процесс. Практика онлайн-курсов и смешанного обучения создает поле безграничных образовательных возможностей, что ориентирует на качество образования для каждого человека, независимо от места проживания, умений, но в соответствии с его интересами и возможностями. Динамика профессии журналиста, включенной в структуру обширных общественных связей различного уровня, требует от медиаспециалистов постоянного совершенствования профессиональных умений и навыков, личностного роста и развития. Она обусловлена глобальными тенденциями современного рынка: увеличением ценности временного ресурса, объективной необходимостью в постоянном получении новых знаний, а также совершенствованием информационно-коммуникационных технологий.

Библиографические ссылки

1. Алимсаидова С. А. Место педагогических технологий в обучении в вузе // Молодой ученый. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/135/37634/> (дата обращения: 27.11.2018).
2. Информационные технологии в дополнительном образовании [Электронный ресурс]. URL: www.ict.edu.ru/ft/004444/sec3.pdf (дата обращения: 20.06.2019).

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В FASHION-ИЗДАНИЯХ

Е. И. Витиорец

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vitiorec90@mail.ru*

В статье дается определение понятия «гендер». Рассматриваются основные гендерные стереотипы, навязываемые современными fashion-изданиями, и их влияние на читательскую аудиторию.

Ключевые слова: гендер; женственность; маскулинность; мужественность; стереотип; феминность; fashion-издания.

GENDER STEREOTYPES IN FASHION PUBLICATIONS

E. I. Vitiorec

*Belarusian State University
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitiorets (vitiorec90@mail.ru)*

The article defines the concept of «gender». The main gender stereotypes imposed by modern fashion publications and their impact on the readership are examined.

Keywords: gender; femininity; masculinity; masculinity; stereotype; femininity; fashion-publications.

В самом общем виде понятие «гендер» обозначает совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Не биологический пол, а социокультурные нормы определяют в конечном итоге психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин. Быть мужчиной или женщиной в обществе означает не просто обладать теми или иными биологическими способностями – это означает выполнять те или иные предписанные нам гендерные роли [1, с. 25].

Понятие «гендер» появилось в психологии для обозначения социально-психологического статуса человека с точки зрения маскулинности

или феминности. Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и сохранения социальных и культурных стереотипов, предписаний, при нарушении которых последует ряд карательных санкций [2, с. 84]. Гендер находится под постоянным влиянием социокультурных норм, транслирующих стандарты поведения мужчин и женщин.

В современном мире понятия «женственность» и «мужественность» неотделимы от сформировавшихся в обществе стереотипных представлений, какими характеристиками должны обладать мужчина и женщина в соответствии с их половой идентификацией. Стандартизация определенных признаков приводит к формированию типичных образов мужчины и женщины [3, с. 4]. Важную роль в формировании и навязывании подобных стандартов играют fashion-издания.

Так какие образы навязывают нам fashion-издания? Исследователь С. А. Ильиных утверждает, что «в концепте маскулинности можно выделить два крайних варианта: гегемонную и естественную маскулинности» [4, с. 94]. Гегемонная маскулинность раскрывает образ мужчины исключительно из позиции власти, силы и доминирования, в то время как естественная маскулинность включает и такие характеристики, как чуткость, эмоциональность, неуверенность и т. п.

Fashion-издания пропагандируют образ сильного, самодостаточного мужчины, занимающего высокое социальное положение, успешного в бизнесе, следящего за модными тенденциями. Он амбициозен, рационален. Как правило, его характеристики не выходят за рамки гегемонного определения маскулинности. Образ мужчины в fashion-изданиях не наделен личностными характеристиками, свойственными естественной маскулинности. Издания сосредотачивают внимание исключительно на чертах, способных принести финансовый успех.

Женщины в fashion-медиа предстают сильными, твердыми и независимыми личностями. Это живая, страстная натура, которая стремится к успеху и самореализации и точно знает, как достичь желаемого. Отчетливо наблюдается тенденция к смещению акцентов в сторону актуализации профессиональной активности женщины. Героиня fashion-изданий свободна, сильна и лишена недостатков. Стандарты внешности, ретранслируемые изданиями, не соотносятся со среднестатистическими данными читательниц. Критерии «худоба» и «молодость» синонимичны понятию «красота». Fashion-издания делают акцент, преимущественно,

на внешнем виде читательницы, уделяя минимум внимания ее личности, эмоциональным переживаниям и потребностям.

Гендерные характеристики, навязываемые fashion-изданиями, заведомо недостижимы. Категория счастья неотъемлемо связана с возможностью потребления товаров и услуг люксового сегмента. Образы мужчины и женщины унифицированы. Их роль в сохранении семейных ценностей в данном сегменте прессы практически не раскрывается.

Библиографические ссылки

1. Бурукина О. А. Личность переводчика в контексте гендерных исследований // Гендер: язык, культура, коммуникация : материалы Первой международной конференции. М. : Изд-во МГЛУ, 1999. С. 25–26.
2. Поспелова О. В. Гендерный подход к изучению медиадискурса // Актуальные проблемы журналистики. Архангельск : Помор. гос. ун-т., 2004. С. 80–116.
3. Рябова Т. Г. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. Иваново : Ивановский государственный университет, 2001. № 3–4. С. 3–12.
4. Ильиных С. А. Феномен «нового мужчины» или снова о гендере // Вестник Бурятского национального университета. 2012. № 14. С. 93–97.

СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ТЕМЫ НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКОЙ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ

В. Л. Герцев

*Барановичская объединенная газета «Наш край»,
ул. Пирогова, 5, 225409, г. Барановичи, Республика Беларусь,
vg20089@yandex.ru*

Публикация посвящена содержательному анализу современной вечерней прессы Беларуси. Предметом исследования стали рубрики и тематика основных вечерних газет. Следует отметить, что эта разновидность периодических изданий мало изучена. Автором выявлено, каким образом вечерние газеты раскрывают социально значимые темы. Предлагается на государственном уровне разработать перечень магистральных тематических направлений, имеющих стратегическое идеологическое значение для нашей страны. Данный научно обоснованный ориентир способен оказать методическую помощь редакциям при тематическом планировании.

Ключевые слова: вечерние газеты; тематика; социум; рубрики; содержание.

SOCIALLY SIGNIFICANT TOPICS ON THE PAGES OF THE BELARUSIAN EVENING PRESS

V. L. Gertsev

*Baranovichi united newspaper «Nash Kraj»,
5, Pirogova Str., 225409, Baranovichi, Republic of Belarus
Corresponding author: V. L. Gertsev (vg20089@yandex.ru)*

The publication is devoted to a content analysis of the modern evening press of Belarus. The subject of the study was the headings and topics of the main evening newspapers. It should be noted that this type of periodicals is little-studied. The author reveals how evening newspapers covers socially significant topics. It is proposed to develop a list of main thematic directions of strategic ideological importance for our country at the state level. This science-based guide is able to provide the methodical assistance to editorial offices at thematic planning.

Keywords: evening papers; topic; society; headlines; content.

Отсутствие на страницах вечерней печати официальных директивных материалов, выступлений политических и хозяйственных деятелей, дискуссий и отчетов с мероприятий давало повод некоторым исследователям журналистики относить эти газеты к второразрядным изданиям. Опровергая данный тезис, мы на примере анализа вечерних изданий Беларуси постарались впервые представить вечернюю прессу как один из важнейших типов периодических изданий, действенное средство влияния на массовое сознание. Для оценки социальной значимости публикуемой в современных белорусских вечерних газетах информации в основу анализа был положен перечень государственных программ на 2016–2020 гг.

При освещении экономической проблематики вечерние издания придерживаются лично-ориентированного подхода: данная тематика подается с учетом потребностей отдельной личности, семьи. Поэтому, как правило, экономика в исследуемом типе изданий показывается через функционирование жилищно-коммунального хозяйства, торговли, транспорта. Если утренние издания публикуют материалы о состоянии отраслей, производств, выполнении прогнозных показателей, то вечерние – о городской инфраструктуре, строительстве жилья, тарифах на жилищно-коммунальные услуги.

Тема торговли и предпринимательства раскрывается в рубриках «Потребительский клуб» («Вечерний Минск»), «Для вас, потребители», «Покупайте белорусское» («Вечерний Витебск»), «Товары для дома»,

«Шопинг» («Вечерний Бобруйск»), «Деловая среда» («Вечерний Гродно»). При этом следует отметить, что если тема торгового обслуживания давно стала неотъемлемым элементом содержательной модели вечерней прессы, то проблематика бизнеса отражается значительно слабее.

Вечерние газеты знакомят читателей с ходом строительства магистралей, развитием общественного транспорта. Так, в «Вечернем Гродно» был опубликован материал о бесконтактных троллейбусах. Накануне 90-летия трамвайного движения столицы «Вечерний Минск» провел круглый стол, во время которого были обсуждены перспективы данного вида транспорта («Вечерний Минск», 10–16.01.19, с. 16–17). Выходит тематическая страница «Наше метро». Автолюбителям адресованы рубрики «Четыре колеса» в «Вечернем Гродно» и «Автомир» в «Вечернем Бобруйске».

Вечерние издания широко освещают тему социальной защиты населения, пишут о деятельности территориальных центров социального обслуживания населения, поддержке государством ветеранов и инвалидов, рассказывают о лучших социальных работниках. В публикации «Стране нужны 4 хориста и 350 терапевтов» выделяются самые перспективные профессии («Вечерний Гродно», 08.02.17, с. 5). Постоянная рубрика «Вечернего Минска» «Рабочая профессия» популяризирует востребованные на рынке труда специальности.

Одно из ведущих идейно-тематических направлений вечерней прессы – организация комфортных условий проживания горожанина. Для этого в изданиях введены рубрики «Мой район» («Вечерний Минск»), «Пешком по городу» («Вечерний Гродно»), «Жилье мое» («Вечерний Витебск»), «Твой дом» («Вечерний Могилев»). Газеты приглашают читателей к обсуждению проектов микрорайонов, информируют о планах строительства новых объектов, развитии инфраструктуры (подобные заметки часто публикуются под рубрикой «Столичный дневник» в «Вечернем Минске»).

Во всех без исключения белорусских вечерних газетах созданы рубрики, в которых находят отражение темы здорового образа жизни, медицинского обслуживания. В «Вечернем Минске» это «Здорово жить» и «Здоровый интерес», в «Вечернем Бресте» и «Вечернем Гродно» – «Приемная Гиппократы», в «Новом вечернем Гомеле» – «Мир здоровья», «Большая тема», «Будьте здоровы!», в «Вечернем Могилеве» – «Ваше здоровье», в «Вечернем Бобруйске» – «Здоровье», в «Вечернем Витебске» – «За здоровый образ жизни». Популяризации здорового образа жизни, формированию позитивных установок служат спортивные

рубрики: «Внутри спорта» («Вечерний Гродно»), «О спорте» («Вечерний Могилев»), «Спортивный вестник», «Тренерский цех» («Вечерний Витебск»), «Спорт» («Вечерний Бобруйск»), «Футбол от Сарычева» («Вечерний Брест»). Следует положительно отметить созданную «Вечерним Минском» рубрику «Зал олимпийской славы», которая представляет собой серию портретов известных белорусских спортсменов: А. Герасимени, П. Довгаля, А. Гуськовой и др.

Особое внимание вечерняя пресса уделяет культурной тематике. Выходят рубрики «Культурный код» и «Сто строк о...» («Вечерний Минск»), «Парк культуры» («Вечерний Гродно»), «Культура», «Культурная жизнь» («Вечерний Бобруйск»), «Культпросвет» («Новый вечерний Гомель»). Характерной тенденцией последних лет стал возрастающий интерес вечерних изданий к прошлому своего народа. Подтверждение тому – исторические рубрики «Машина времени» («Вечерний Гродно»), «Как это было» («Новый вечерний Гомель»), лингвистическая «Забытые слова родной мовы» («Вечерний Бобруйск»). Изучению традиций белорусского народа посвящена рубрика «Свое наРОДНОЕ», открытая в «Новом вечернем Гомеле».

«Турагентство “Вечерки”», «Минск толерантный», «Минск туристический» – такие рубрики созданы в «Вечернем Минске». Газета регулярно публикует репортажи с праздников национальных культур, которые проходят в Верхнем городе, обращалась к проблеме подготовки экскурсоводов, борьбы с нелегальным предоставлением услуг в сфере туристической деятельности. Какой эффект дал безвизовый режим пребывания для иностранцев, установленный в целях развития трансграничного туризма, и как эта мера содействовала развитию туристической инфраструктуры, анализировали «Вечерний Минск» и «Вечерний Гродно». «Новый вечерний Гомель» знакомит горожан с агроусадьбами региона посредством рубрики «Хорошо в краю родном».

Основные тематические направления белорусских вечерних газет совпадают с рядом государственных программ, цель которых – поступательное повышение уровня и качества жизни граждан: о социальной защите и содействии занятости населения, «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь», «Культура Беларуси», «Комфортное жилье и благоприятная среда» и др. Следовательно, рассматриваемые издания являются социально значимыми информационными ресурсами, а тот факт, что они выходят во всех областных центрах республики, свидетельствует о большом идеологическом потенциале вечерних газет.

Фундаментальное влияние на формирование тематических приоритетов вечерней прессы оказали духовные ценности белорусского народа, которые впоследствии легли в основу государственной идеологии, а также традиции отечественной журналистики. Однако нельзя исключать воздействия современных процессов в сфере массмедиа. В частности, некоторые редакции допускают публикацию информации из интернета, которая по уровню достоверности нередко граничит со слухами и домыслами. Так, рубрика «Звездная пыль» в газете «Новый вечерний Гомель» представляет собой дайджест событий из жизни зарубежных звезд эстрады. Основывается он на сведениях веб-ресурсов, которые не всегда надежны.

Высокая конкуренция на мировом медиарынке подталкивает СМИ к неоправданной эксплуатации рекреативной функции, что нередко приводит к игнорированию нравственных регуляторов. В большинстве белорусских вечерних изданий регулярно публикуются сообщения о ЧП под рубриками «Дежурная часть», «Служба 101» («Вечерний Могилев»), «Происшествия» («Вечерний Бобруйск»), «Криминальное чтиво» («Вечерний Гродно»), «Криминальный ракурс» («Вечерний Витебск»), «Кримассорти», «Правопорядок», «Номер 101» («Новый вечерний Гомель»), тогда как не всегда уделяется должное внимание молодежной и образовательной политике, достижениям науки. Рекреативная деятельность журналистики амбивалентна. Развитие форм рекреации, основанных на вульгарном развлекательстве, способно вызвать деструктивные последствия для потребителя информации [1, с. 22]. Рекреация, возведенная в самоцель, девальвирует и журналистику. В этой связи уместно вспомнить зарубежный опыт. «Прекращение жизни вечерней прессы Особого административного района Сянган наглядно продемонстрировало, что именно потеря социальной базы, связь с которой осуществляется за счет единственно развлекательной функции, является гибельной для вечерней прессы, даже в условиях классического капитализма и частной собственности» [2, с. 98]. С Ян Чжи – автором работы о вечерней прессе Китая – нельзя не согласиться.

Если в целом вечерняя пресса охватывает большой спектр проблем, то тематическая направленность отдельных газет оказывается уже несовершенной, нередко отсутствует системный подход в освещении тех или иных социально значимых направлений. Оптимизировать содержательную структуру изданий возможно с помощью разработки на государственном уровне перечня магистральных тематических направ-

лений, имеющих стратегическое идеологическое значение для нашей страны. Такой научно обоснованный ориентир способен оказать методическую помощь редакциям при тематическом планировании.

Библиографические ссылки

1. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2014.
2. Чжи Я. Вечерняя пресса в системе средств массовой информации Китая : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Минск, 2008. 111 л.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ

А. А. Градюшко

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

Представлены результаты исследования региональных медиа Беларуси с акцентом на проблемах управления, вызванных цифровизацией. Проанализированы причины, по которым редакциям не удается наладить эффективную работу в сети. Результаты исследования показали, что в государственном медиасекторе процесс адаптации газет к цифровой среде идет достаточно медленно.

Ключевые слова: цифровизация; конвергенция; локальные медиа; интернет; стратегии; медиаменеджмент.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE WORK OF JOURNALISTS OF REGIONAL NEWSPAPERS OF BELARUS

A. A. Hradziushka

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

The paper presents a study of local media in the Belarus with focus on the problems of management, caused by the digitalization. The reasons why

the editorial offices are not able to establish effective work in the network are analyzed. The results of the study showed that in the state media sector the process of adapting newspapers to the digital environment is quite slow.

Keywords: digitalization; convergence; local media; internet; strategies; media management.

В условиях структурного газетного кризиса региональные медиа Беларуси вынуждены адаптироваться к цифровой среде. Совершенно очевидно, что медиаиндустрия масштабно трансформируется. В 2019 г. нами было проведено 56 экспертных интервью с руководителями региональных СМИ с целью выяснить, как меняется журналистская работа под влиянием цифровых технологий. Респонденты отметили, что усложнились требования к навыкам и компетенциям журналистов, возникла необходимость создания новых отделов, изменилась система планирования.

В ходе исследования удалось установить, что сегодня многие региональные СМИ превратились в самостоятельные мультимедийные ресурсы с значительной долей контента, который производится для сайта и соцсетей. Наиболее значимых успехов в цифровой среде добились региональные издания Гродненской области. На сайте газеты «Польмя» (г. п. Кореличи) работают все журналисты. Если проходит какое-то мероприятие, сразу же размещается фото- и видеорепортаж, пишется текст, который постоянно дополняется. В редакции газеты «Ашмянскі веснік» (г. Ошмяны) за сайт отвечает отдельный человек. Кроме того, он ведет основную массу соцсетей, а также снимает видео для YouTube-канала.

В ряде редакций Витебской и Могилевской областей журналисты почти не готовят специальные материалы для сайта. Такова ситуация, например, в газете «Поставский край» (г. Поставы). Интереснее написать в газету и получить за это гонорар. В редакции считают, что, если материалы будут появляться в соцсетях и на сайте, никто не будет оформлять подписку. В газете «Асіповіцкі край» (г. Осиповичи) гонорарная сетка не предусматривает оплату материалов, которые публикуются исключительно в интернете.

Респонденты также отметили, что монетизация сайтов большинства газет продвигается с большим трудом, а затраты на их поддержание и развитие постоянно растут. Большинство участников исследования делают ставку на баннерную рекламу, некоторые рассчитывают на контекстную рекламу. Редакция газеты «Шлях перамогі» (г. Вилейка) в

2018 г. заработала на сайте 700 руб, а веб-ресурс газеты «Родны край» (г. Логойск) принес редакции 200 руб. в год. Перспективна монетизация социальных сетей. Рекламодатели заинтересованы в размещении рекламы в сообществе «Весь Рогачев здесь!» в «Одноклассниках», которое ведет редакция газеты «Свабоднае слова» (г. Рогачев).

Было выявлено, что именно сообщества в социальных сетях, а не сайты СМИ, являются основными площадками, откуда местные жители получают новости о своем городе. Ранее нами было установлено, что индекс вовлеченности аудитории в сообществах «Типичный ...», «Подслушано ...», «Слухи ...» и других в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в сообществах СМИ [1, с. 56]. Лишь немногие медиа способны навязать борьбу за лайки, комментарии и репосты лидерам локального сегмента «ВКонтакте», созданным местными гражданами.

В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает непрофессиональными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов». Количество подписчиков у частного паблика в 51 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства», а индекс вовлеченности в 4 раза выше. Это один из ведущих новостных пабликов в Республике Беларусь. Более того, высказывается мнение, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» обладают характеристиками СМИ как социального института [2, с. 86]. В 2019 г. в локальном медиаландшафте также отмечен бурный рост Instagram.

В целом, многие руководители региональных СМИ считают, что каждому журналисту надо уметь создавать контент для различных платформ (сайт, соцсети, газета). Причем для каждой из них материал надо «переупаковывать» по-разному. Учеными отмечена тенденция табуидизации как городских газет, так и их сайтов [3, с. 43]. Однако людей, которые всю жизнь писали материалы для печатной версии, тяжело заставить пользоваться цифровыми технологиями. Коллективы ряда региональных СМИ так и не сумели настроить эффективную работу в интернете. Причиной этого является, в частности, отсутствие нормативной базы, которая бы позволяла платить журналистам за материалы, подготовленные для цифровых платформ (сайт, соцсети, YouTube).

В ряде редакций журналисты стараются адаптировать для сайта материалы, вышедшие в печати: их сокращают, переписывают, подают тему в другом ключе, меняют заголовок. Однако из-за высокой загрузки

женности сотрудников и нехватки финансирования так происходит не везде. Редакции, ориентированные на выпуск газеты, часто переносят те же стандарты и методы работы в сферу наполнения интернет-ресурса, что в принципе неправильно. До сих пор многие журналисты уверены, что работают в газете, а писать на сайт нет особого смысла. В этом заключается одна из причин проигрыша интернет-версий печатных СМИ классическим онлайн-версиям.

В регионах чувствуется и кадровая проблема. Как отмечают руководители СМИ, талантливые журналисты в регионах не задерживаются. Нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда. В числе причин, по которым редакциям не удается наладить эффективную работу в сети, респонденты назвали зависимость региональных СМИ от учредителей, обязательное освещение работы органов исполнительной власти, болезненную реакцию идеологов на критические материалы.

Таким образом, в государственном медиасекторе процесс адаптации региональных изданий к цифровой среде идет достаточно медленно. Налицо стремление ряда редакций к экспериментам с новыми схемами организации работы, форматами контента, моделями монетизации.

Установлено, что в эпоху цифровой трансформации главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование местного сообщества.

Вместе с тем следует ожидать, что в течение ближайших лет неизбежно произойдет значительная трансформация печатной периодики Республики Беларусь с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск : БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61.
2. Степанов В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.
3. Харитонов С. В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет / С. В. Харитонов // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2018. № 3. С. 43–47.

УПРАВЛЕНИЕ ФОТОКОНТЕНТОМ НА САЙТАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Е. А. Гуртовая

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

Цель исследования состоит в выявлении приоритетных направлений в работе с фото контентом сайтов периодических изданий. Определены факторы, влияющие на функциональность и экологичность фотографии в современной медиасреде. Исследуется опыт управления фотографической информацией на официальном сайте ежедневной британской газеты «The Guardian», который может быть адаптирован белорусскими СМИ.

Ключевые слова: аналитика; визуальный контент; визуально-семантическая последовательность; визуальная экология; фотожурналистика.

PHOTOCONTENT MANAGEMENT ON THE SITES OF MODERN PERIODIC PUBLICATIONS

E. A. Gurtovaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Gurtovaya (kate@tut.by)*

The purpose of the study is to identify priority areas in working with photo content of periodical websites. The factors affecting the functionality and environmental friendliness of photography in a modern media environment are identified. The author studies the experience of managing photographic information on the official website of the British daily newspaper The Guardian, which can be adapted by the Belarusian media.

Keywords: analytics; visual content; visual-semantic sequence; visual ecology; photojournalism.

Самой растиражированной фотографией в мире считается снимок планеты Земля, известный под названием «Голубой марбл». Фото сделано в 1972 году одним из участников экипажа «Аполлон – 17». Уникальность снимка заключается в том, что он отображает увиденный

человеческим глазом (а не машиной) полностью освещенный земной шар. Только 40 лет спустя появилась новая знаменитая версия «Голубого мрамора», выполненная с помощью спутников NASA [1, с. 14–15]. Сопоставление этих двух версий демонстрирует не столько изменения, произошедшие с нашей планетой за это время, сколько трансформацию, произошедшую с самой фотографией. В отличие от снимка 1972 года, для получения которого наиболее важным условием была возможность находиться в определенном месте в определенное время, фото 2012 года составлено из целого ряда изображений, полученных спутником, что потребовало точной аналитической работы при их коллажировании.

Современная фотожурналистика существует в условиях «абсолютного шума» – переизбытка визуальной информации, транслируемой через разнообразные экраны, наполняющие современную урбанистическую среду. Это актуализирует вопрос структурирования визуального контента.

На ряде сайтов мировых изданий выделены отдельные рубрики, основным способом представления информации в которых является классическая журналистская фотография. Рубрика британского издания «TheGuardian» имеет следующую структуру по умолчанию: «Самые известные фотографии»; «Яркие моменты дня»; «Фотоэссе»; «От агентств»; «Наибольшее количество просмотров». Последний раздел предлагает варианты: количества просмотров фотографий или собственно публикаций издания на сайте. Нажатием кнопки «Все изображения» фотоконтент рубрики может быть преобразован в хронологическую последовательность. Таким образом, использована разветвленная структура упорядочения фотографической информации сайта, включающая хронологический, жанровый, количественный критерии, также учитывается авторство фотографии.

Визуальные редакторы «TheGuardian» формируют подборки фотографий со всего мира, охватывающие различные периоды времени: ежедневные, еженедельные, ежегодные. Стиль фотографий отвечает канонам классической фотожурналистики. Тематический профиль данных подборок широк: от актуальных событий (демонстрации, спортивные соревнования, природные катастрофы), характерных тенденций современности (например, миграция) до моментов повседневной жизни в различных культурах.

Количество фотографий варьируется от двадцати (в подборках, соответствующих коротким периодам времени) до нескольких сотен фо-

тографий. Сделанные разными фотографами в разных уголках Земли разрозненные снимки объединяются фоторедакторами в последовательности согласно визуальным принципам. Фотографии следуют одна за другой не произвольно, но перекликаясь с последующей и предыдущей по одному из следующих факторов: цветовой гамме, композиционному решению, соответствию формы. Так, на фотографии, сделанной в Бухаресте, изображена женщина, лежащая в гамаке с подсвечивающим в темноте ее лицо планшетом (17.08.2019). Подпись гласит, что она отдыхает во время жаркого вечера на берегу озера. Следующий снимок сделан в Китае и тематически никак не связан с предыдущим: на нем среди холмов пастбища изображены всадники на лошадях в одном из северо-западных автономных районов. Тем не менее снимки выражено перекликаются между собой: формы поросших травой холмов вторят форме гамака. Близка и цветовая охряно-салатовая гамма обоих снимков.

В этой же подборке снимок фотокорреспондента ЕРАТатьяны Зенькович показывает сцену из белорусской деревни Желудок: огромный со следами времени бетонный серп и молот, нашедший свое пристанище в зарослях кустов. Снимок с некогда государственным символом перекликается и композиционно, и символически с фотографией американского флага, на фоне которого американская гимнастка совершает прыжок. На фотографии из Грузии Екатерины Анчевской крупным планом изображена пожилая женщина в платье из узорчатой ткани, собирающаяся на суфийскую церемонию (27.07.2019). Следующая за ней фотография Виктории Джонс из Лондона также изображает пожилую женщину и также в платье с узорами (но другого вида и цвета). На этот раз имя женщины известно – Королева Елизавета II. Она приветствует новоизбранного лидера консервативной партии. Визуальная перекличка с героиней предыдущего снимка сильнее культурных и социальных различий. Португалия, Мехико, Пенсильвания, Гонконг, Грузия, Куба, Беларусь со своими разрозненными на первый взгляд и разномасштабными событиями оказываются связанными между собой не повествовательно, не причинно-следственно, не с помощью заголовков (что, возможно, выглядело бы навязчиво), но визуально-семантическими связями, которые вносят образность и целостность в картину мира современного человека.

Функциональность и экологичность изображений, используемых в СМИ, напрямую связана с качественной проработкой массивов фотоинформации, что предполагает отбор и расположение фотографий в определенной последовательности, расстановкой визуальных акцентов.

Аналитическая составляющая фотожурналистики – умение составлять, сопоставлять фотографические изображения в визуально-семантические последовательности – сегодня не менее важна, чем работа с единичным изображением, что определяет актуальный вектор для совершенствования визуального контента сайтов белорусских периодических изданий.

Библиографические ссылки

1. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. М. : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. 344 с.

**ПРОМЫШЛЕННОЕ РАЗВИТИЕ БССР 1920–1930-х гг.
(на материале журналов «Народное хозяйство
Белоруссии» / «Советское строительство» /
«Сацыялістычнае будаўніцтва»)**

Р. В. Дерюжин

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

В статье рассматривается деятельность изданий органов управления и планирования БССР в контексте развития промышленности. Выявляются особенности содержания журналов, оценивается их вклад в формирование промышленного облика республики.

Ключевые слова: промышленность; индустриализация; экономика; производство; модернизация.

**INDUSTRIAL DEVELOPMENT OF THE BSSR 1920–1930s
(on material of journals «Narodnoe hozyajstvo belorussii»,
«Sovetskoe stroitelstvo» / «Sacyyalistychnae budaunictva»)**

R. V. Deryuzhin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. V. Deryuzhin (romanderr@mail.ru)*

The article discusses the activities of publications of the BSSR management and planning bodies in the context of industrial development. Features of content

of journals are indicated, their contribution to formation of industrial appearance of the republic is evaluated.

Keywords: industry; industrialization; economy; production; modernization.

Политика индустриализации БССР была оформлена на X съезде КП(б)Б, состоявшемся в декабре 1925 г., а также на пленуме ЦК КП(б)Б, прошедшем в апреле 1926 г. [1, с. 102]. Ведущая роль в обсуждении вопросов промышленного развития БССР принадлежала журналу Экономического совещания (ЭкоСо) при СНК БССР «Народное хозяйство Белоруссии» (1922–1924 гг.), а также журналу «Советское строительство» (с 1930 г. – «Сацыялістычнае будаўніцтва»), органу ЦИК и СНК БССР (1924–1925 гг.), Госплана БССР (1926–1937 гг.).

Материалы, публиковавшиеся в журналах, следует разделить на две группы.

К первой относятся экономические и экономико-исторические обзоры, в которых рассматривались исторические особенности развития промышленности на территории Беларуси, на основании обширного статистического материала оценивалось ее текущее состояние, а также разрабатывались возможные направления ее развития. Особое внимание обращалось на выявление наиболее общих проблем, характерных для промышленного развития. В частности, негативно оценивались невысокие темпы капитального строительства и модернизации промышленных предприятий, обусловленные как недостаточным финансированием, так и нерациональным использованием финансовых вложений, а также недостаточной проработкой проектов строительства и развития конкретных заводов и фабрик. Подчеркивалась значимость расширения импорта оборудования для оснащения предприятий. Отмечалась необходимость наиболее полного использования имевшихся в распоряжении производственных мощностей, а также совершенствования деятельности по рационализации производства. Подчеркивалась важность снижения себестоимости и, соответственно, конечной стоимости промышленной продукции. По итогам анализа структуры капиталов промышленных предприятий отмечалась необходимость увеличения доли собственных оборотных средств и снижения доли заемных. Значительное внимание уделялось выработке возможных путей преодоления выявленных проблем, на важность реализации разрабатывавшихся мер обращалось внимание республиканских органов управления и планирования («К материалам о состоянии промышленности Белоруссии», 1923, № 1–2; «Реорганизация промышленности БССР», 1924, № 2; «Уси-

ление промышленного развития», 1927, № 10; «Рационализация производства в промышленности БССР», 1929, № 2–3; «Па шляху далейшага прамысловага развіцця», 1936, № 8–9).

Ко второй группе относятся материалы, в которых анализировались особенности развития конкретных отраслей промышленности: специализировавшейся на переработке местного сельскохозяйственного сырья («Восстановление винокуренной и крахмальной промышленности Белоруссии», 1923, № 5; «Перспективы развития картофелеперерабатывающей промышленности БССР», 1926, № 2), промышленности строительных материалов, приобретавшей особое значение в восстановительный период («Очерк стекольной промышленности Белоруссии и меры к ее развитию», 1923, № 3; «Перспективы кирпичного производства», 1928, № 5; «Об организации выработки торфозольного цемента в БССР», 1929, № 11–12), а также традиционных для Беларуси – лесной и деревообрабатывающей («О лесной и деревообрабатывающей промышленности», 1922, № 11; «О лесной промышленности БССР», 1927, № 7–8).

Значительное внимание уделялось изучению состояния, а также обоснованию планов развития новых перспективных отраслей промышленности, которые и в настоящее время являются одними из ведущих в структуре промышленного производства Республики Беларусь, в частности пищевой («К материалам о современном состоянии пищевой промышленности Белоруссии», 1922, № 6; «Развіццё харчовай прамысловасці БССР», 1934, № 7–8), химической («Химическая промышленность в Белоруссии», 1923, № 7; «Производство искусственного волокна», 1928, № 2), добывающей («К вопросу организации промышленности минеральных удобрений в БССР», 1929, № 10; «Развіццё фасфарытнай прамысловасці ў БССР», 1936, № 1–2), а также текстильной («Текстильная промышленность и льноводство в БССР», 1928, № 8–9).

В 1920-е гг. начинают прорабатываться вопросы рационального размещения промышленных предприятий с целью наиболее эффективного использования трудовых и природных ресурсов, а также снижения затрат на доставку готовой продукции. В частности, с целью исследования состояния крахмальной промышленности журнал «Народное хозяйство Белоруссии» опубликовал «Анкету по обследованию крахмальных заводов Белоруссии» (1924, № 1), причем анализ результатов анкетирования предполагалось использовать для составления карты функционировавших крахмальных заводов с целью выявления наиболее подходящих площадок для размещения новых предприятий. На основании

изучения особенностей функционирования и возможных потребностей отдельных отраслей промышленности разрабатывались и обосновывались проекты строительства конкретных промышленных предприятий.

Издания обращали внимание на необходимость концентрации и специализации предприятий промышленности – отмечалась экономическая целесообразность присоединения небольших и испытывавших сложности заводов и фабрик к более крупным и эффективно функционировавшим («К вопросу о постройке силикатного кирпичного завода в БССР и производство силикатного кирпича», 1927, № 5; «Экономическое обоснование постройки Бобруйского комбината», 1927, № 11–12; «К постройке костеобрабатывающего завода», 1928, № 10; «Да пытання аб прынцыпах прасторавага размяшчэння сацыялістычнай прамысловасці», 1933, № 1–2).

Важно отметить, что в 1930-е гг. начинают разрабатываться проблемы расширения производства товаров широкого потребления, а также улучшения качества выпускавшейся продукции («Больш прадметаў шырокага спажывання і лепшай якасці», 1936, № 6–7).

Необходимо подчеркнуть, что авторами материалов являлись, как правило, ученые, инженеры, экономисты – их высокая осведомленность и заинтересованность в рассматриваемых вопросах положительно сказывались как на содержании материалов, так и на их практической ценности.

В результате осуществления планов индустриализации республика из аграрной превратилась в индустриально-аграрную. Уже в 1931 г. объем промышленного производства превысил объем сельскохозяйственной продукции, в 1932 г. достигнув 67 %, а в 1941 г. – 80 % валового продукта БССР. Оценивая итоги выполнения планов промышленного развития БССР на протяжении 1920–1930-х гг., следует подчеркнуть, что именно в этот период получили развитие пищевая, текстильная и химическая промышленность, промышленность строительных материалов, а также сельскохозяйственное машиностроение – во многом были оформлены контуры современного промышленного облика Республики Беларусь [2, с. 48].

Библиографические ссылки

1. Сасим А. М. Промышленность Беларуси в XX столетии : учеб. пособие. Минск : Экоперспектива, 2001. 271 с.
2. Грузицкий Ю. Л. Индустриальный подъем Беларуси // Финансы, учет, аудит. 2017. № 8. С. 46–48.

**ЖУРНАЛ «ЗОРЬКА» (Вильно) –
ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ
ДЛЯ ДЕТЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ И ЛИТВЫ
В НАЧАЛЕ XX в.**

П. Л. Дорощёнок

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

Изучение малоизвестных изданий для детей и юношества в начале XX в. расширяет представления наших современников о специфике и структуре дореволюционной печати. В публикации анализируются особенности функционирования журнала «Зорька», одного из первых изданий для подрастающего поколения на территории Белорусско-Литовского края.

Ключевые слова: журнал; детская периодика; образование; публикация.

**MAGAZINE «ZORKA» (Vilna) –
MONTHLY ILLUSTRATED EDITION FOR CHILDREN
IN BELARUS AND LITHUANIA
IN THE EARLY TWENTIETH CENTURY**

P. L. Doroshchenok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Doroshchenok (pdoroshhyonok@mail.ru)*

The study of little-known books for children and young people in the early twentieth century expands the representation of our contemporaries on the specifics and structure of the pre-revolutionary press. The publication analyzes the features of the functioning of the magazine «Zorka», one of the first publications for the younger generation in the territory of the Belarusian-Lithuanian territory.

Keywords: magazine; children's periodicals; education; publication.

В начале XX века белорусско-литовский край не имел высших учебных заведений, единственный университет в Вильно был закрыт по решению царских властей еще в 1832 г. Однако учреждения среднего образования существовали в губернских центрах и даже в таких заштатных городах, как Несвиж, где была открыта учительская семинария. Ко времени поступления в семинарии и гимназии ученики подготовитель-

ных училищ, начальных школ и городских учебных заведений на территории Беларуси и Литвы уже были знакомы с детскими изданиями, выходившими в основном в Санкт-Петербурге и Москве. К началу XX столетия в столице империи уже несколько десятилетий издавался ежемесячный иллюстрированный журнал для семьи и школы «Юная Россия» («Детское чтение»), предназначенный для ученических библиотек. Кроме этого, выходили многие другие издания для детей и юношества – журнал «Задушевное слово», «Игрушечка», «Светлячок», «Маяк» и др. По сведениям историков журналистики, в Санкт-Петербурге и Москве до революционных событий 1917 г. выходило около трехсот изданий для детей и юношества.

Интересным издательским проектом, успешно осуществлявшимся на протяжении нескольких лет, был журнал «Зорька» (Вильно) – одно из первых детских изданий на территории Беларуси и Литвы в дореволюционный период. Журнал был создан в 1904 г., однако в библиотеках и архивах сохранились лишь номера за 1909 г. Издание при подготовке в училище Семена Акимовича Ковалюка (он же являлся и редактором-издателем) в Вильно было задумано как ежемесячный иллюстрированный журнал для детей в возрасте от 8 до 14 лет. Печаталась «Зорька» в хорошо оборудованной по тем временам типографии «Русский почин», расположенной в г. Вильно по адресу: ул. Преображенская, 4.

Ученый комитет министерства народного просвещения и учебный комитет при святейшем Синоде приняли совместное решение о допуске журнала «Зорька» по предварительной подписке в ученические библиотеки министерских и учебных духовных заведений. По своему содержанию журнал в общих чертах напоминал санкт-петербургские и московские издания для подрастающего поколения. Обязательными для детского чтения были рассказы и стихотворения, написанные не только известными российскими авторами, но и преподавателями учебных заведений Белорусско-Литовского края. В №1 за январь 1909 г. насчитывалось 10 публикаций, среди которых были рассказы «Дашутка» (автор – Л. Чарская), «Серко» (автор – С. Скверский), «Солнечный луч» (автор – А. Шмидт), «Под Новый год» (автор – Н. Балуева), стихотворения «Над Украиной», «В бурю» (автор В. Мюр), «Сказка о волшебнике Мерлине» (автор – Г. Галина).

Для особо любознательных в этом номере была помещена научно-популярная статья «Как проводят зиму животные и растения», перепечатанная из журнала «Защита животных». Еще один журналистский

материал явно недетского содержания назывался «128-летний старец». В этой курьезной заметке содержались любопытные, по мнению редакции, сведения об отставном унтер-офицере Михаиле Будникове, находившемся на военной службе более 80 лет. Столичная пресса упоминала ветерана российской армии в связи с тем, что он приезжал в Санкт-Петербург за своим выигрышем в лотерею на сумму 5000 рублей. Как отмечалось в публикации, «за свою продолжительную службу и за полученные раны Будников получает около 1200 рублей пенсии из различных ведомств. Держится он вполне бодро, хорошо слышит. Живет на хуторе, имея дом и держа рабочих» [1]. Публикации о долгожителях были для изданий того времени своеобразными сенсациями и время от времени появлялись даже в «Зорьке». Так, в № 2–3 за 1909 г. был помещен материал «138-летний старик» об еще одном отставном военном, имевшем 46 орденов и знаков отличий, жителе г. Минска. Им оказался А. Н. Шмидт, родившийся в г. Шавлях Ковенской губернии (ныне Шауляй, Литва) и участвовавший вместе с Суворовым в его знаменитом переходе через Альпы [2].

Кроме рассказов и стихов местных авторов, составлявших большую часть публикаций, «Зорька» помещала на своих страницах материалы, перепечатанные из популярных журналов «Защита животных», «Всходы», «Детское чтение», «Волянь» и др. Среди них следует отметить статьи и публицистические заметки «Кондоры в Калифорнии» (Зорька, 1909, № 2–3), «Музыкальные животные» (Зорька, 1909, № 2–3), «По делям Америки. Впечатления русского беглеца» (Зорька, 1909, № 4).

На страницах журнала «Зорька» печатались материалы, посвященные знаменательным датам русской литературы и истории. К 100-летию со дня рождения Н. В. Гоголя журнал в № 4 за 1909 г. опубликовал материалы об открытии памятника писателю в Москве, стихи «Памяти Гоголя» (автор – А. Радченко), «Памяти Н. В. Гоголя» (автор – Н. Клименко). Шестой номер журнала за этот год начинался статьей редактора «Зорьки» С. Ковалюка «Всероссийский праздник», посвященной 200-летию Полтавской битвы. Здесь же публиковались стихи «Три пули», «Полтавский бой», «Часовой», «Марш Петра Великого», «Гимн Петру Великому», «К 200-летнему юбилею Полтавской битвы», в которых воспевалась слава русского оружия. В № 11–12 был опубликован материал А. Круковского «Кольцов и его песня», посвященный 100-летию со дня рождения известного русского поэта.

Значительно расширяла тематику публикаций рубрика «Разные известия». В № 5 «Зорьки» за 1909 г. были помещены краткие сообщения о «сенсационных» событиях в странах Европы: «22-дневная голодовка»

(Германия), «Домашний волк» (Швейцария), «Случай прозрения» (Англия), «Людоедство» (Уганда). Эту информационную подборку дополняли познавательные заметки «Сколько лет живут различные животные», «Новые почтовые марки» и «Белуга-великан». В № 11–12 «Зорьки» за 1909 г. короткие сообщения с довольно курьезной тематикой выходили в информационной подборке «Мелочи» с интригующими заголовками: «На Монблан на воздушном шаре», «240 часов без пищи», «Человек, который осушил больше всего слез», «Ребенок с будущим» и др.

На страницах журнала значительное место занимали произведения, переведенные с итальянского, немецкого, английского, польского и других европейских языков. В № 2–3 за февраль–март 1909 г. был напечатан рассказ Ады Негри «Розетта», перепечатанный из «Родника». Рассказ «Жаворонок» А. Дыгасинского, переведенный с польского А. Поплавской, вышел в № 5 за 1909 г. В № 7–8 за 1909 г. в «Зорьке» публиковался рассказ «Букетик цветов» Эдмондо де-Амичиса, его перевод с итальянского принадлежал неизвестному автору, подписавшемуся криптонимом «А.Д.» В этом же номере был помещен рассказ Карла Эвальда «Двенадцать сестер», перепечатанный из «Родника» и переведенный Н. Каринцевым. В № 9–10 читатели могли ознакомиться с рассказом «Суд короля» Г. Корвина, переведенным с французского. Переводились не только рассказы, но и научно-популярные материалы: «Что можно видеть на дне моря» С. Савари, «Воздушные передвижения» Н. Мейера (Зорька, 1909, № 9–10) и др.

Авторами журнальных публикаций были: Н. Балужева, Л. Чарская, С. Скверский, А. Шмидт, Г. Галина, А. Мирская, Л. Кологривова, Г. Дешкин, В. Иванов, А. Сонин, Т. Клименко, А. Радченко, М. Гловский, Я. Некрасов, Л. Афанасьев, А. Доброхотов, В. Алешин, Г. Алесич, О. Елиашевич-Жандр, Н. Нович, Н. Знамов, А. Цветанович, Н. Каринцев, А. Пщелко, И. Белоусов, А. Разуева-Хованская, Г. Авсюк, Л. Сливовская, Г. Корвин, А. Круковский, А. Цветанович, Т. Божелко и многие другие.

Журнал «Зорька» оформлялся иллюстрациями, среди которых были портреты Кольцова, Гоголя, Петра I. На страницах журнала можно было встретить картинки из сельской жизни – жатва, пахарь за плугом, санный обоз на фоне деревни. Фотографии достаточно редко встречались в журнале, хотя редакция помещала в отдельных номерах иллюстрации из Литвы и Беларуси (памятник «белому генералу» М. Д. Скобелеву в Оранах Виленской губернии; озеро и развалины замка в Троках Виленской губернии; портрет цесаревича Алексея, сына Николая II).

Таким образом, журнал «Зорька», выходявший в Вильно, имел много общего с детскими изданиями, выходявшими в Санкт-Петербурге и Москве. Основную журнальную площадь занимали рассказы и сказки для детей, в том числе и переведенные с иностранных языков, а также познавательные статьи и публицистические заметки, перепечатанные из других популярных детских изданий. В газете постоянно печатались стихотворения русских поэтов, произведения литераторов Белорусско-Литовского края и учителей приготовительного училища С. А. Ковалюка.

Редакция сообщала юным читателям о важнейших событиях русской истории, юбилейных датах знаменитых писателей и поэтов для знакомства с их творческим наследием. Рубрикой, объединявшей поучительные истории из жизни зарубежных стран, оригинальные случаи из российской действительности, интересные исторические факты, являлись «Разные известия» (впоследствии «Мелочи»), хотя сам характер подборок, слабость связи с настоящим моментом не дают основания считать эти материалы информационными сообщениями. Журнал «Зорька» немногим отличался от журналов для детей того времени, однако накопленный им немалый опыт в деле общественного и нравственного воспитания подрастающего поколения стал основой для развития современной детской периодики, перенявшей лучшие традиции дореволюционных отечественных изданий.

Библиографические ссылки

1. 128-летний старец // Зорька. 1909. № 1. Январь. С. 62.
2. 138-летний старик // Зорька. 1909. № 2–3. Февраль. С. 112.

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ

В. А. Елфимов

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

Внешняя политика белорусского государства в освещении СМИ на современном этапе – тема представленной статьи. Во взаимосвязи теории и практики, а также на конкретных примерах внешнеполитических

публикаций СМИ исследуются современные подходы к информационному сопровождению международной стратегии Беларуси, известной как «многовекторность».

Ключевые слова: внешняя политика; информация; СМИ; сопровождение; актуализация.

INFORMATION SUPPORT OF FOREIGN POLICY OF THE REPUBLIC OF BELARUS: LATEST TRENDS

V. A. Yelfimoff

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Yelfimoff (yelfimoff@mail.ru)*

The foreign policy of the Belarusian state in media coverage at the present stage is the topic of this article. In the interconnection of theory and practice, as well as specific examples of foreign media publications, the author explores modern approaches to information support of the international strategy of Belarus, known as «multi-vector».

Keywords: foreign policy; information; media; accompaniment; updating.

Очевидный кризис доверия в европейском регионе, а также и в глобальном масштабе показал, что спрос на конструктивный диалог и выработку компромиссов по-прежнему превышает предложение. В этих непростых условиях Республика Беларусь продемонстрировала устойчивость к неблагоприятным внешним факторам и способность к активному противодействию информационным и внешнеполитическим вызовам.

Как и в предыдущие периоды, последовательные усилия белорусской дипломатии были направлены на проведение сбалансированной многовекторной внешней политики в русле установок Президента, на всестороннюю защиту национальных интересов, укрепление региональной безопасности и стабильности.

Придерживаясь единых подходов к развитию отношений со всеми зарубежными партнерами, Беларусь в то же время, как и любое другое государство, концентрирует свои внешнеполитические усилия на ряде наиболее важных и перспективных векторов. Среди них – государства-соседи, прежде всего Российская Федерация, сотрудничество с которой строится на союзной основе. Последовательно отстаивая идеи интеграции, Беларусь занимает активную и конструктивную позицию в объеди-

нительных образованиях на постсоветском пространстве – Содружестве Независимых Государств, Евразийском экономическом союзе, Организации Договора о коллективной безопасности. Евросоюз – объективно важный для Беларуси партнер в торгово-экономической сфере и источник инвестиционных ресурсов.

Статус Минска как одного из важных объединяющих мест Европы подтвердила впервые прошедшая в Беларуси 26-я ежегодная сессия Парламентской ассамблеи Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, в ходе которой А. Г. Лукашенко предложил начать в рамках ОБСЕ дискуссию о возможности запуска переговорного процесса, направленного на преодоление существующих противоречий между государствами на общем пространстве в Евро-Атлантике и Евразии, на формирование новых конструктивных отношений в регионе ОБСЕ (т. н. «новый Хельсинкский процесс»).

Эти идеи были подтверждены и творчески развиты белорусским лидером в ходе его выступления на конференции стран ОБСЕ и ООН «Борьба с терроризмом при помощи инновационных подходов и использования новых и возникающих технологий», которая проходила 4 сентября 2019 года в Минске. А. Лукашенко предложил суперобъединение миротворческих усилий – объединение двух регионов, ОБСЕ и АСЕАН, под эгидой контртеррористической конференции, что открыло бы широкие перспективы межрегионального сотрудничества и безопасности, при этом главенствующую и координирующую роль должна играть ООН. Инициатива белорусской стороны была воспринята с воодушевлением более чем 400 представителями 55 государств, а также международных, региональных и неправительственных организаций, экспертного сообщества, частного сектора. Она нашла отражение в обзоре Глобальной антитеррористической стратегии ООН как «Белорусская идея неконфронтационного сотрудничества различных интеграционных моделей, совместного поиска оптимальных путей объединяющего роста и устойчивого развития, скоординированного противодействия глобальным угрозам» [1].

Таким образом, ощутимо растёт авторитет белорусской дипломатии в мире. На внешнеэкономическом направлении основные усилия Минска были направлены на расширение связей с традиционными партнерами и освоение новых рынков, диверсификацию экспорта с выходом в перспективе на его более сбалансированное распределение по ключевым направлениям ЕАЭС – ЕС – «дальняя дуга» в целях снижения уязвимости национальной экономики от стрессовых ситуаций.

Предпринимаемые меры по созданию благоприятных условий ведения бизнеса позволили третий год подряд занять высокую 30-ю позицию по показателю «Международная торговля» в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса».

Текущий год ознаменовался заметным ростом интереса к Беларуси, ее внутренней и внешней политике со стороны крупнейших европейских, американских и российских «фабрик мысли», независимых экспертов. Они стали активными участниками конференций, «круглых столов», в том числе проводимых на базе неправительственной экспертно-дискуссионной площадки «Минский диалог». Сегодня в Беларуси осуществляют свою деятельность 48 посольств, 4 отделения посольств, 3 торгпредства, 40 консульских учреждений иностранных государств, 17 представительств международных организаций.

Россия остается основным торговым и инвестиционным партнером Беларуси. На ее долю приходится более половины объема белорусской внешней торговли. Беларусь, в свою очередь, входит в «пятерку» основных торговых партнеров России.

Внешнеполитические ведомства Беларуси и России традиционно тесно координировали свои действия, что способствовало укреплению позиций двух стран на международной арене. Основные направления этого партнерства закреплены в очередной Программе согласованных действий в области внешней политики государств-участников Договора о создании Союзного государства на 2018–2019 годы. Правительство Беларуси 3 сентября 2019 года передало на рассмотрение Президента программу действий по дальнейшей интеграции с Россией. Документ пока не опубликован, однако в дальнейшем премьер-министр Сергей Румас не исключал его обнародования и широкого обсуждения в СМИ.

В белорусских СМИ дипломатические отношения с Россией освещаются достаточно подробно. Так, в «СБ. Беларусь сегодня» по четвергам выходит приложение «Союз. Беларусь – Россия», где существуют даже постоянные рубрики, как «Почта “СОЮЗа”» с дежурной по рубрике Аэлитой Сьюлжиной, в которой публикуются три письма на темы «закона», «связи», «кошелька», «правила», «документы», где читателям ясно и просто объясняют, например, «Как платить подоходный налог с дарственной из России?» или «Когда отменяют роуминг?».

Кстати, «Беларусь готова хоть завтра решить вопрос об отмене роуминга с Россией и подписать соответствующую дорожную карту в ближайшее время», – заявил министр связи и информатизации республики Константин Шульган. Об этом сообщает белорусский корпункт Sputnik.

Вопрос отмены роуминга между Россией и Беларусью прорабатывается на протяжении последних двух лет. Во время Форума регионов в Петербурге звучали призывы решить этот вопрос до 15 сентября текущего года. Месяц назад в Полоцке профильные министры договорились подписать дорожную карту по отмене роуминга в Союзном государстве максимум в начале сентября. По словам замглавы ФАС РФ Анатолия Голомолзина, стороны практически договорились по дорожной карте, остался один вопрос, который требует «уточнения формулировок».

С учетом подходов и предложений Беларуси завершена работа по Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза. Договор вступил в силу с 1 января 2018 г. Таможенный кодекс ЕАЭС – прогрессивный документ, учитывающий современные нормы международной практики, – позволил ускорить и упростить экспортно-импортные операции между хозяйствующими субъектами стран Союза, повысить инвестиционную привлекательность и транзитный потенциал Беларуси.

Таким образом, Беларусь вносит конкретный вклад в укрепление безопасности прежде всего на постсоветском пространстве – в рамках коллективной безопасности. Этот период был отмечен рядом белорусских инициатив по улучшению работы Организации Договора о коллективной безопасности.

Библиографические ссылки

1. Итоги конференции в Минске найдут отражение в обзоре Глобальной антитеррористической стратегии ООН // БЕЛТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/politics/view/itogi-konferentsii-v-minske-najdut-otrazhenie-v-obzore-globalnoj-antiterroristicheskoy-strategii-onn-360776-2019/> (дата обращения: 05.09.2019).

ЦЕНзуРА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ: ИСТОРИЯ, СКРЫТАЯ ОТ ОБЩЕСТВА (на примере дореволюционных изданий Томска)

Н. В. Жиликова

*Национальный исследовательский Томский государственный
университет, пр. Ленина, 36, 634050, г. Томск, Россия,
retama@yandex.ru*

В статье рассматривается феномен российской дореволюционной цензуры, благодаря которой каждое издание имело как легальную, известную, так и «тайную», скрытую от общества историю. Материалом исследования

является цензурная история дореволюционных томских СМИ. Работа с цензурными архивами позволяет современному исследователю восстановить все этапы существования органа периодики, начиная с разрешения на издание и заканчивая причинами закрытия, прекращения. Поскольку цензура была частью журналистики не только дореволюционной, но и советской, и попытки ввести ее продолжают и сейчас, результаты исследования имеют практическое значение: помогают понять механизмы и принципы цензурного воздействия, найти пути обхода цензурных запретов.

Ключевые слова: цензура; журналистика; средства массовой информации; Томск.

**CENSORSHIP OF THE PERIODICAL PRESS:
HISTORY HIDDEN FROM SOCIETY
(on the example of Tomsk's pre-revolutionary editions)**

N. V. Zhilyakova

*National Research Tomsk State University,
36, Lenin Av., 634050, Tomsk, Russia*

Corresponding author: N. V. Zhilyakova (retama@yandex.ru)

The article deals with the phenomenon of the Russian pre-revolutionary censorship, due to which each edition had a legal, well-known, and “secret” history hidden from society. The material of the research is the censorship history of the pre-revolutionary Tomsk media. Working with censorship archives allows a modern researcher to restore all stages of the existence of a periodical organ, starting with permission to publish and ending with the reasons for closure, termination. Since censorship was a part of journalism, not only pre-revolutionary, but also Soviet, and attempts to introduce it continue now, the results of the research are of practical importance: they help to understand the mechanisms and principles of censorship, find ways to bypass censorship bans.

Keywords: censorship; journalism; media; Tomsk.

Цензура была неотъемлемой частью дореволюционной российской журналистики. Однако ее особенность состояла в том, что цензурная история периодической печати XVIII – начала XX веков была «тайной», скрытой от общества. Не только читатели, но нередко и сотрудники, и издатели и редакторы не знали о секретной переписке, которая сопровождала многие этапы создания, существования, а в отдельных случаях запрещения изданий. Поэтому отдельные моменты в существовании изданий казались не очень логичными, необъяснимыми с точки зрения

людей, не посвященных в мотивы цензурного ведомства и властных структур, осуществлявших надзор за печатью. Характерным примером здесь может служить сюжет с возникновением частной периодической печати в городе Томске – крупном губернском центре дореволюционной России.

Первым органом печати в Томской губернии стали «Томские губернские ведомости» – официальная газета, которая имела в своем составе «неофициальный отдел», ставший прообразом будущей частной томской журналистики (о возникновении и этапах развития газеты см. подробнее: [1]). Но затем прошло 24 года между основанием «Томских губернских ведомостей» (1857) и выходом первой частной «Сибирской газеты» (1881). Возможно, читатели недоумевали, почему никто из томичей не берется за выпуск собственной газеты или журнала: неужели в городе нет заинтересованных издателей и авторов, которые могли бы писать в местную газету? И только благодаря изучению архивных дел современные исследователи обнаруживают, что попыток основания частного органа печати в Томске было несколько. В 1869 году в Главное управление по делам печати были поданы прошения о разрешении на издание газет «Сибирский вестник» и «Сибиряк», в 1876 году газеты «Томский листок», в 1878 году газеты «Томский справочный листок». Практически все они были отклонены под разными предлогами, и только в 1880 году, при активном содействии губернатора В. И. Мерцалова, удалось получить разрешение на выход первой частной газеты Томска – «Сибирской газеты».

О непростых взаимоотношениях газеты с цензурой читатели не подозревали до того времени, пока они не оказались лишены № 11 «Сибирской газеты» за 1881 год. Редакция пыталась предупредить читателей о причинах невыхода номера, однако томский цензор М. А. Гиляров (временно замещающий томского губернатора В. И. Мерцалов, который лично цензурировал газету, изо всех сил препятствовал этому). В это время «за кулисами» происходил активнейший обмен телеграммами и письмами между редакцией, томским цензором, Главным управлением по делам печати, министром внутренних дел, в которых обсуждались правомерность действий цензора, выяснялись взгляды участников процесса на цели и задачи провинциальной журналистики, а также на границы ее свободы. Практически все документы, в которых отразился этот цензурный сюжет, не предназначались для обнародования [2, л. 11–30].

Исследование цензурных дел позволяет также дать ответ на вопрос о том, почему на протяжении почти всех лет своего существования «Сибирская газета» имела еженедельную периодичность. Происходило это не по воле редакции, напротив, чуть ли не ежегодно она обращалась в Главное управление по делам печати с просьбой разрешить ей выходить хотя бы два раза в неделю, но последовательно получала отказы на свои просьбы, так как уже заработала репутацию издания «вредного» и не оправдавшего ожидания власти. В 1888 году «Сибирская газета» была закрыта совещанием четырех министров: неожиданно для редакции и для читателей, однако вполне закономерно с точки зрения цензуры, ведь к тому времени в ведомстве скопилось уже достаточно свидетельств неблагонадежности газеты, что было отражено в докладе начальника Главного управления о причинах прекращения издания газеты [2, л. 25–263].

Цензурная история томской журналистики и «Сибирской газеты» была вполне типична как для дореволюционной периодической печати России, так и для печати советского периода. Многое из того, что в итоге оказывалось доступным для читателей, проходило через многочисленные согласования и правки, поэтому первоначальный авторский замысел или редакторская концепция были искажены. Читатели учились угадывать «между строк», о чем идет речь. К сожалению, это умение снова востребовано сегодня, когда «ползучая цензура» возрождается в российских корпоративных и ведомственных СМИ под предлогом защиты корпоративных интересов, в общественно-политических изданиях, находящихся под внешним контролем. Сегодня стало совершенно очевидно, что изучение дореволюционной цензуры – актуальное направление истории журналистики, позволяющее ответить на многие вопросы современности.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00352А «“Секретно. Конфиденциально”»: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)».

Библиографические ссылки

1. Шевцов В. В. «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.) в социокультурном и информационном пространстве Сибири. Томск : Томский гос. ун-т, 2012. 414 с.
2. РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1880 г. Д. 71. 271 л.

БУМАЖНАЯ ПРЕССА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

Е. А. Зверева

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина»,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
Katya9_2001@mail.ru*

В работе рассматривается адаптация бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи, проникновение цифровых технологий в печатный бизнес. Актуальность работы связана с тем, что автор ставит целью оценить существующую в печатном сегменте ситуацию в контексте совершенствования возможностей трансляции медийного продукта в бумажном и цифровом формате. Для определения степени эффективности новых медиаформатов в статье анализируются различные цифровые платформы, новые материалы и технологии печати бумажных изданий. В заключении делается вывод о перспективе дуального развития бизнеса (бумага+цифра). Целенаправленное использование цифровых достижений и интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонализировать, что многократно увеличивает возможности распространения изданий, а сам процесс трансляции продукта облекает в форму, отвечающую потребностям современного пользователя.

Ключевые слова: бумажная пресса; цифровые версии; печатные издания.

PAPER PRESS IN THE DIGITALIZATION OF THE MEDIA SYSTEM

E. A. Zvereva

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru)*

The paper considers the adaptation of the paper press to the realities of the digital era, the penetration of digital technology in the print business. The relevance of the work is due to the fact that the author aims to assess the situation in the print segment in the context of improving the possibilities of broadcasting a media product in paper and digital format. To determine the degree of effectiveness of the new media formats, the article analyzes various digital platforms, new materials and technologies for printing paper publications. In conclusion, a

conclusion is drawn about the prospect of dual business development (paper + digital). The targeted use of digital achievements and interactive materials allows you to make high-quality content closer to the audience, to personalize, which greatly increases the distribution capabilities of publications, and the process of product broadcasting is wrapped in a form that meets the needs of a modern user.

Keywords: paper press; digital versions; print media.

Гибель бумажным периодическим изданиям предрекают с середины 1990-х гг. – со времени очевидного проявления потенциала интернета и начала перехода изданий в сеть. Несмотря на то, что печатный тираж газет и журналов упорно сокращается, сам контент СМИ пользуется большой популярностью. Так, если аудитория печатного номера газеты «АиФ» в 2018 г. соответствовала 4,75 млн экз., то число уникальных посетителей сайта сетевой версии издания составляет почти 25 млн [1, с. 36]. Мировой и российский опыт развития бумажной прессы в условиях цифровизации медиасистемы свидетельствует о том, что количество печатных газет и журналов сокращается из-за полного ухода некоторых из них в интернет. Отказываясь от бумажной версии, такие СМИ очень быстро растворяются в сети среди множества подобных ресурсов. По мнению большинства отраслевых экспертов [2, с. 9–10], бумажную версию (особенно качественной прессы) надо сохранять в качестве элитного продукта для наиболее продвинутой и состоятельной аудитории как можно дольше. Издатели прессы стараются гибко адаптировать печатные издания под вызовы времени. Синтез печатных и электронных версий периодических печатных изданий со временем становится все более актуальным, так как позволяет не только лучше доносить уникальный контент до читателя, но и существенно расширять аудиторию печатных брендов, позитивно влияя на экономические показатели их редакций.

Преимущества «цифры» – это многоканальность, интерактивность, сегментированность. Новые возможности интерактивности связаны, в первую очередь, с мультимедийностью, т. е. «сращиванием» воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео- и аудионаполнения). Кроме того, «новая интерактивность» – это еще и появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором. Современные массмедиа становятся более креативными и персонализированными как в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента. Возни-

кает объективная необходимость в использовании новых инструментов трансляции контента на различных платформах, предполагающих максимальное адаптивное медиапродукта под конкретного потребителя: интернет-порталы, социальные сети, блоги, мессенджеры, подкасты, мобильные версии.

Использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой – побуждает компании к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с аудиторией.

В последние годы бумажная пресса уступает интернет-СМИ все больше позиций: тиражи журналов и газет падают, а дороговизна «бумаги» делает ее все менее привлекательной в глазах инвесторов по сравнению с онлайн-периодикой. В поисках выхода бумажные издания начинают осваивать современные технологии: приложение для очков Google Glass в газете «The New York Times» [3], встроенный Wi-Fi-роутер в журнале «Forbes» [4], реклама в виде жидкокристаллического экрана в журнале «Entertainment Weekly» [5], технология Video-In-Print в журналах «Vogue» и «Playboy», «магазина на диване» в интерактивной версии журнала «Esquire» [6], обложку с использованием электронных чернил и технологией «дополненной реальности» в журнале «Esquire» [7]. Так сложилось, что инновации в издательском бизнесе в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, приложениями, но в последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям создавать из них настоящие шедевры. Наиболее интересными и перспективными из них являются: металлизированные чернила, текстурирование УФ-лаком, металлизированная обложка, аромочернила, термочернила, фотохроммирование и QR-коды [8, с. 13]. Несмотря на растущую популярность современных технологий в бумажной прессе, далеко не все издания могут позволить себе такие эксперименты из-за их дороговизны. Однако стремление различных газет и журналов разнообразить свой контент, сделав его более привлекательным и удобным для читателя, безусловно, показывает, что бумажная пресса пока не готова смириться с прогнозами о ее скорой смерти и намерена бороться за свои права.

По мнению специалистов, основные аргументы «за» печатные СМИ сводятся к следующему [9]: у бумажной прессы есть сложившаяся биз-

нес-модель, которая приносит основной доход, обладает маркетинговым потенциалом и пока не имеет стабильной альтернативы в цифре; печатные СМИ имеют большой ресурс доверия аудитории и рекламодателей; аудитория бумажной прессы – платежеспособная элита, интеллектуалы, готовые платить за качественную и достоверную информацию; аудитория бумажной прессы целевая и лояльная, а не случайная, как у сетевых СМИ.

Печатным СМИ сегодня, безусловно, нужно меняться. Существенные перспективы именно за «открытыми» форматами, предоставляющими пользователям наборы инструментов для «сотворчества» по созданию контента. Привлечение к сотрудничеству читателей, как в качестве уникальных источников информации, так и в качестве соавторов материалов, позволяет высказаться думающему читателю и наглядно показывает, что его мнение важно, весомо и услышано. Обогащение процесса чтения и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать качественный контент более близким аудитории, персонифицировать его.

Думается, что стратегия соперничества бумаги и цифры, когда усилия компаний направлены на развитие одного направления за счет сокращения другого, явно дает эффект «отрицательной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с уменьшением другой. В то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага+цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой.

Библиографические ссылки

1. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.
2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. 128 с.
3. The New York Times выпустила приложение для Google Glass // Lenta.ru. 2013. 26 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2013/04/26/nytglass/> (дата обращения: 03.08.2019).
4. В журнал Forbes встроили роутер // Lenta.ru. 2013. 24 апреля [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2013/04/24/forbes/> (дата обращения: 15.07.2019).
5. В США вышел журнал со встроенным «Твиттером» // Вести.Ру. 2012. 4 октября [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=923764&cid=780> (дата обращения: 11.08.2019).

6. Сурганова Е. Что еще бумага стерпит // Lenta.ru. 2013. 13 мая [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/05/13/technology/> (дата обращения: 13.08.2019).
7. Как дополненную реальность используют в прессе: учитесь у лучших! // AR/VR/MR Conference. 2014. 10 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://ar-conf.ru/ru/news/kak-dopolnennuyu-realnost-ispolzuyut-v-presse-uchites-u-luchshih> (дата обращения: 16.07.2019).
8. Crowley D. Innovation in print // InPublishing. 2011. July-August. P. 12–14.
9. Ласко Д. 12 аргументов, убеждающих в том, что печатные СМИ не уйдут в прошлое // МедиаПрофи. 2015. 7 октября [Электронный ресурс]. URL: http://mediaprofi.org/media-info/news/item/2927-pressa_argumety_za (дата обращения: 11.08.2019).

ПРАБЛЕМА МЕТАДАЛАГІЧНАГА ПАДЫХОДУ ДА ГІСТОРЫІ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле актуалізуецца праблема метадалагічнага падыходу да гісторыі беларускай журналістыкі, абумоўленая складанымі сучаснымі трансфармацыямі ідэалогіі, поглядаў на журналістыку, глабалізацыйнымі працэсамі. Прадстаўлены аўтарскі падыход да вызначэння этапаў развіцця айчынай медыяпрасторы.

Ключавыя словы: метадалогія; перыядызацыя; беларуская журналістыка; гісторыя развіцця; дзяржаўная ідэалогія.

THE PROBLEM OF METHODOLOGICAL APPROACH TO HISTORY BELARUSIAN JOURNALISM

N. A. Zubchonok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004 Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article actualizes the problem of methodological approach to the history of Belarusian journalism due to complex modern transformations of ideology, views

on journalism, globalization processes. The author's approach to determining the stages of development of the domestic media space is presented.

Keywords: methodology; periodization; Belarusian journalism; history of development; state ideology.

Глабалізацыйныя працэсы ва ўсіх сферах жыцця, поўная трансфармацыя сучаснай інфармацыйнай прасторы, мадэрнізацыя працэсу адукацыі абсалютна заканамерна прыводзяць да асэнсавання таго, што кардынальных змен патрабуюць многія аспекты як прафесійнай журналісцкай дзейнасці, так і навукова-тэарэтычнай. Гісторыя журналістыкі ў дадзеным выпадку не з'яўляецца выключэннем.

У савецкі час, калі, па сутнасці, была сфарміравана навуковая школа журналістыкі, на працягу многіх гадоў працэс развіцця беларускіх медыя прадстаўляўся ў кантэксце расійскай сістэмы. На гэта былі і ёсць аб'ектыўныя прычыны, і галоўная – дзяржаўная нявызначанасць тэрыторыі нашай краіны. Агульнавядома, што з канца XVIII ст. беларускія землі ўваходзілі ў склад Расійскай імперыі і тыя выданні, якія выходзілі ў Паўночна-Заходнім краі, аўтаматычна лічыліся расійскімі, паколькі друкаваліся на рускай мове, а іх дзейнасць рэгулявалася расійскім заканадаўствам. Уключэнне Беларусі ў склад СССР у пачатку XX ст. ізноў абумовіла функцыянаванне яе сродкаў масавай інфармацыі як рэгіянальнай часткі медыяпрасторы вялікай краіны.

Па гэтай прычыне практычна ўсе навуковыя даследаванні, якія праводзіліся ў межах вывучэння гісторыі беларускай журналістыкі, адпавядалі пэўным метадалагічным крытэрыям, прынятым яшчэ ў 50–70-х гг. XX ст. Так, асноўнымі напрамкамі вывучэння гісторыі медыя як асобнай дысцыпліны, прапанаванымі вядомымі расійскімі даследчыкамі А. В. Западавым і Б. І. Есіным, былі наступныя: агульныя пытанні развіцця перыядычнага друку; вывучэнне грамадска-палітычнага накірунку часопісаў і газет як выразнікаў ідэалогіі і практыкі пэўных грамадскіх груп, іх узаемаадносін і палемікі паміж імі; развіццё часопісаў і газет як спецыяльных відаў друкаванай прадукцыі; арганізацыя і склад выданняў; вывучэнне і ацэнка дзейнасці вядомых рэдактараў, выдаўцоў і супрацоўнікаў перыядычнага друку, аналіз іх літаратурна-публіцыстычнага майстэрства і інш. На гэтых прынцыпах была арганізавана ў савецкі час дзейнасць вядомых навуковых гістарычных школ у Маскве, Ленінградзе і іншых саюзных гарадах [1].

У адпаведным метадалагічным напрамку праводзілася даследаванне гісторыі беларускай журналістыкі вядомымі айчыннымі навукоўцамі.

Класічнай працай стаў першы падручнік «Беларуская журналістыка» Р. В. Булацкага, С. В. Говіна, І. І. Сачанкі, выдадзены ў БДУ у 1979 г. і ўдастоены Дзяржаўнай прэміі БССР. Акрамя гэтага, беларускімі вучонымі было падрыхтавана яшчэ нямала значных навуковых прац: Р. В. Булацкі «Первые рабселькоры Беларуссии» (1969), С. В. Говін «Друк Заходняй Беларусі» (1974), С. В. Марцэлеў «Печать Советской Беларуссии: исторический очерк» (1967) і інш. Даследаванне працэсу развіцця сродкаў масавай інфармацыі адбывалася ў рамках агульнага фарміравання савецкай гуманітарнай навукі і ў адпаведнасці з ідэалагічнымі задачамі эпохі. Нягледзячы на дастаткова неадназначную ацэнку гэтага перыяду ў сучасных умовах, нельга не адзначыць, што менавіта ў савецкі час якраз і была выпрацавана грунтоўная метадалогія вывучэння розных аспектаў журналістыкі, цалкам абвергнуць якую сёння яшчэ не ўяўляецца магчымым.

Тым не менш абсалютна аб'ектыўна патрабуюць пераасэнсавання сёння многія гістарычныя факты і працэсы. Рэспубліка Беларусь мае вопыт незалежнага дэмакратычнага ладу, развіваецца ў рэчышчы сусветных сацыяльна-палітычных і культурных тэндэнцый. Беларускі народ стварае новую ідэалогію жыцця ў інфармацыйным грамадстве і грамадзянскай супольнасці. Такім чынам, падыход да асэнсавання гісторыі развіцця журналісцкага працэсу павінен быць комплексным, сістэмным. Неабходна імкнуцца да паказу гісторыі медыя праз прызму іх ўзаемадзеяння з грамадскімі інстытутамі, прафесійнымі структурамі, органамі ўлады [2].

У дадзеным кантэксце, на наш погляд, неабходна даследаваць гісторыю медыя ў кантэксце фарміравання і развіцця беларускай дзяржаўнасці і нацыянальнай ідэалогіі. Менавіта гэты метадалагічны прынцып не быў рэалізаваны ў савецкай навуцы. Сёння новыя падыходы да гістарычных даследаванняў, якія называюць «новай сацыяльнай гісторыяй», якраз і накіраваны на вывучэнне асаблівасцей жыццядзейнасці грамадства ў розных аспектах на працягу вялікай гістарычнай эпохі.

У беларускай навуцы менавіта ў апошні час вядзецца праца па стварэнні нацыянальнай гісторыі журналістыкі. У дадзеным кантэксце неабходна звярнуцца да пытання аб пераглядзе этапаў перыядызацыі. За аснову мэтазгодна прыняць найважнейшыя перыяды ў фарміраванні беларускай нацыянальнай дзяржаўнасці. Значным падмуркам у гэтым напрамку ўжо сталі навуковыя работы прафесара А. Г. Слукі «Беларуская журналістыка» ў 3-х частках (2003–2009), «Беларуская журналістыка»

(2011), манаграфіі па пытаннях фарміравання нацыянальнай ідэалогіі. Менавіта дзяржаўна-палітычны аспект у развіцці журналістыкі заўсёды з'яўляўся дамінуючым. У дачыненні да гісторыі беларускіх медыя асаблівае значэнне мае і нацыянальны фактар.

У ХХІ ст. журналістыка набыла рысы сапраўднай навукі. Вызначаны прадмет даследавання, сфарміравана метадалогія. Але без пераасэнсавання гісторыі нельга ўдасканаліць тэорыю. Сучасныя падыходы да вывучэння гісторыі медыя, новыя патрабаванні да яе канцэптуалізацыі як навуковай дысцыпліны будуць садзейнічаць у тым ліку і мадэрнізацыі працэсу журналісцкай адукацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917). М. : Флинта: Наука, 2000. 463 с.
2. Овсепян Р. П. О расширении объекта изучения истории отечественной журналистики XX века // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 80–92.

ЦИФРОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ТРЕНД МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

Л. А. Коханова¹⁾, Ю. Е. Черешнева²⁾

*¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, Москва, Россия,
l_kokhanova@mail.ru,*

*²⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, Москва, Россия,
ulia@chereshneva.com*

Анализируется понятие «цифровое образование» как тренд медийной грамотности, в основе которого понимание современных информационных технологий, их функционала, умение их использовать в профессиональной деятельности и в жизни. Фрагментарно приводятся результаты пилотного исследования «Цифровое образование как конкурентное преимущество будущих журналистов». Обосновываются выводы исследования о необходимости создания вариативных учебных программ по цифровому образованию.

Ключевые слова: цифровое образование; медийная грамотность; медиаобразование; журналистика; информационные технологии; уровни цифрового образования; коммуникация; образовательные программы.

DIGITAL EDUCATION AS A TREND OF MEDIA LITERACY

L. A. Kokhanova^a, J. E. Chereshneva^b

*^aLomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. A. Kokhanova (l_kokhanova@mail.ru),*

*^bLomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: J. E. Chereshneva (ulia@chereshneva.com)*

The concept of «digital education» is analyzed as a trend in media literacy. The trend is based on an understanding of modern information technologies, their functionality, the ability to use them in professional activities and in life. The results of the pilot study «Digital Education are presented fragmentarily as a competitive advantage for future journalists». The conclusions of the study about the need to create variable training programs in digital education are substantiated.

Keywords: digital education; media literacy; media education; journalism; information Technology; levels of digital education; communication; educational programs.

Сегодня в вузовские аудитории пришло молодое поколение, или поколение Z, которое уже выросло в эпоху интернета, и для него это реальная среда обитания. Более того, почти все они ведут свои блоги, имеют аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали авторские каналы в Telegram или на YouTube. Но, оказывается, что самостоятельно приобретенных знаний им явно недостаточно для того, чтобы овладеть профессией журналиста. Именно им требуются программы по цифровому образованию как компоненту медиаобразования, ориентированные на конкретные практические задачи, способствующие овладению профессией.

Это подтвердило пилотное исследование «Цифровое образование как конкурентное преимущество будущих журналистов», которое было проведено авторами данной статьи в течение 2018–2019 гг. В опросе в течение двух учебных лет принимало участие более 200 бакалавров и 40 магистров факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. Причем в их числе были и иностранные студенты, в основном выходцы из Китая, что в определенной

степени осложняло работу, но и заставляло искать новые нестандартные подходы в обучении.

Локальность исследования позволила на первом этапе сосредоточиться на формировании умений и навыков, что, по мнению специалистов, достаточно важно [1, с. 15]. Параллельно шла фиксация в процессе обучения, когда можно наблюдать их переход из стадии любительства в стадию профессионализма. В данном случае речь идет, прежде всего, о материальном уровне, и это первый аспект исследования, то есть об уровне владения новыми информационными технологиями. При этом следует учитывать, что, как утверждает С. В. Ерофеев, «постоянно появляются информационные платформы, которые требуют от журналистов новых знаний и умений» [2, с. 60].

Говоря о методологической базе, необходимо отметить специфику данного исследования. Она заключается в том, что мониторинг аудитории идет параллельно образовательному процессу. Причем активно используется метод проектного обучения (проект «Цифровое образование как конкурентное преимущество будущих журналистов») как одна из новаций факультета журналистики МГУ. Являясь авторской методикой, она дает неплохие результаты, что явно демонстрируют полученные результаты. Особенно она эффективна при обучении иностранных бакалавров и магистров.

На втором этапе исследования, который в большей степени был реализован в течение второго года экспериментальной работы в рамках проектного обучения, акцент был сделан на второй не менее важный аспект. В данном случае это функциональный уровень, то есть когда цифровое образование рассматривается как «осуществление институциональных культурных практик с помощью цифровых технологий» [3, с. 15]. В частности, исследовались коммуникативные способности будущих журналистов, которые в большей степени проявляются при общении в сети.

Именно сеть породила принципиально новый уровень межличностной коммуникации, требующий профессиональных навыков и умений. При этом мы исходили из того, что цифровое образование на материальном уровне – «это в первую очередь понимание современных информационных технологий, их функционала, а также возможность грамотно использовать их в работе или в быту» [4]. Но оно не может существовать без функционального уровня, который реализуется в процессе профессиональной деятельности.

Поэтому задаваемые вопросы ставили своей целью понять, как студенты относятся к таким инструментам, как работа с базами данных, машинное обучение, компьютерное моделирование, статистический анализ, работа с графическими редакторами и т. п. Это объясняется тем, что журналист, прежде всего, должен уметь искать нужную информацию, ее фиксировать, отбирать в зависимости от поставленной цели и анализировать.

За два учебных года экспериментальной работы и опросов аудитории собран большой эмпирический материал, который последовательно обрабатывается. Полученные данные позволяют корректировать учебный процесс и соотносить действия преподавателя с потребностями участников проекта «Цифровое образование как конкурентное преимущество будущих журналистов».

Так, анализ анкет показал, что студенты оценили важность овладения навыками big-data системного аналитика, научились разговаривать с пользователями конкретно на их языке и т. д. [5, с. 63–76]. «Работать в новых условиях, с огромными потоками информации, на скорости, так как в редакции все нужно “вчера”, мне очень долго не удавалось», – пишет Татьяна С. (четвертый курс). «Узнала на занятии, когда готовили выпуск газеты, что есть интернет вещей, что даже сценарии уже пишут роботы, а блокчейн и другие распределенные сети – вообще наше светлое будущее. Хорошо, что мы выбрали тему номера о новых технологиях. Они нам, журналистам, в первую очередь нужны», – отвечает Алена П. (третий курс).

Полученные цифры первого и второго года исследования несколько разнятся. Если по итогам опроса 2018 г. 74 % студентов уже работают штатно или внештатно в сетевых медиа, то в 2019 г. уже 82 % находят в них возможность для профессиональной деятельности. Более того, с этими видами деятельности в большей степени связывают свое будущее иностранные студенты (67 %). Так, магистры, которые планируют остаться в профессии, в своем большинстве планируют работать в интернет-изданиях.

Сложные обстоят дела с коммуникативными навыками. Но большинство респондентов в то же время пишут о том, что они не знают порой, «как строить общение с пользователями в разных сетях, когда они разные: и пользователи, и сети»; «как подавать ту или иную информацию, чтобы вовремя остановиться и не перегнуть палку дозволенного для публикации»; «как понимать информационную безопасность для

редакции, для себя лично и для того, с кем общаешься в сети». Этому они готовы учиться. На эти опасения указывают и многие исследователи. Так, А. В. Соловьев пишет: «Сетевое общение становится новой сложной культурной формой, содержащей множество субкультурных форм с соответствующим набором ожиданий, пониманий, смыслов и соглашений, воздействующих на поведение участников коммуникации» [6].

Но уже есть и явные сдвиги. Если в 2018 г. всего 23 % студентов, сталкиваясь с сетевыми рисками, не испытывали при этом трудностей, то в 2019 г. таких студентов стало намного больше (41 %). Увеличилось и число тех (с 28 % до 35 %), кто спокойней, а точнее профессионально ведет себя в ситуациях, когда «напоролись на хамство», «получили агрессивный ответ», «попали к конфликтную ситуацию» и т. д. Но это явно не очень высокие показатели.

Очевидно, что коммуникативная составляющая как новый тип общения в сети, как и знание информационных технологий должны стать основными разделами в учебных программах, ориентированных на медиаобразование будущих журналистов. Конечно, они должны варьироваться с учетом тех конкретных задач, которые ставит практика. Явно, что журналисту не надо разрабатывать программное обеспечение, но при подготовке лонгрида – текста нового формата – он должен уметь грамотно сформулировать задачу, чтобы ее понял программист. Таких ситуаций много, и на них указывали студенты, уже столкнувшись с подобными коллизиями.

Следует также отметить, что для будущего журналиста цифровое образование как фактор медийной грамотности – это фундаментальность, которая в числе других определяет основные компетенции, которыми должны обладать как выпускники вуза, так и сотрудники редакций. Оно в должной степени дает им конкурентные преимущества по сравнению с теми, кто не владеет системным знанием. Тем самым, поступив на факультет журналистики в статусе пользователей сетевых ресурсов как любителей, они должны вырасти до профессионалов. Тогда они смогут не только делать качественные информационные продукты, но и способствовать созданию атмосферы доброжелательства в виртуальном пространстве, формированию сообществ, объединяющих как профессионалов, так и любителей. Для этого необходимо лишь одно – совершенствовать свое цифровое образование, способствующее повышению грамотности, используя при этом качественные учебные

программы, разработанные профессионалами. Именно таким образом они смогут соответствовать запросам времени.

Библиографические ссылки

1. Галкин Д. В. Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика. 2004. Вып. 1. № 1. С. 40–49.
2. Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX–XXI вв. М., 2011.
3. Галкин Д. В. Современные исследования цифровой культуры // Гуманитарная информатика 2004. Вып. 1. № 1. С. 40–49.
4. Михайлова Е. Г. Культура в «цифре»: почему профессионал будущего должен быть немного «айтишником». [Электронный ресурс]. URL: <http://news.ifmo.ru/ru/education/trend/news/7234/> (дата обращения: 07.04.2019).
5. Коханова Л. А. Новая специализация в редакции – журналист по работе с сетью // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 63–76.
6. Соловьев А. В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kultura-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 09.07.2019).

РЭДЫЗАЙН – НЕ МЭТА, А СРОДАК: АСАБЛІВАСЦІ ВІЗУАЛЬНЫХ ФОРМАЎТВАРАЛЬНЫХ СРОДАКАЎ МЭДЫЯКАНТЭНТУ РАЁННЫХ ГАЗЕТ

А. І. Кунахавец-Плявака

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

Разглядаецца рэдызайн як спецыфічны кірунак сучаснага газетнага дызайну. Актуальнасць працы абумоўлена неабходнасцю паляпшэння якасці друкаваных СМІ, у прыватнасці раённых газет. Аўтар акцэнтуюе ўвагу на тым, што са з’яўленнем новага тыпу масавага чытача, з пэўным колам інтарэсаў, сваімі патрабаваннямі і перавагамі, супрацоўнікі рэдакцый мясцовых выданняў павінны знаходзіцца ў пошуку не толькі тэм для напісання публікацый, але і спосабаў арыгінальнай падачы матэрыялаў, улічваючы усё тое, што робіць газету цікавай і эстэтычна прывабнай. Сёння дызайн раённых газет не заўсёды адпавядае патрабаванням сучаснага чытача. Каб змяніць сітуацыю, услед за вядучымі грамадска-палітычнымі выданнямі рэспублікі яны пачынаюць звяртацца да рэдызайну.

Ключавыя словы: рэдызайн; графічная мадэль; візуальная журналістыка; раённая газета.

REDESIG – NOT A GOAL BUT A MEANS: FEATURES OF VISUALLY FORMING FLOWSMEDIACONTENT OF REGIONAL NEWSPAPER

I. Kunahavets-Plevako

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. I. Kunahavets-Plevako (elena_kunahovec@mail.ru)

The aim of this study is the description of redesign as a specific line of contemporary newspaper design. Relevance of the work due to the need to improve the quality of print media, in particular the regional newspapers. The author focuses on the fact that with the advent of a new type of mass reader with a certain range of interests, their needs and preferences, local media editorial staff must be in search of not only writing for publications, but also ways of original filing materials to take into account all what makes a newspaper interesting and aesthetically appealing. Today, the design of regional newspapers do not always meet the requirements of the modern reader. To change this situation, local newspapers are beginning to resort to a redesign after leading socio-political publications of republic.

Keywords: redesign; graphic model; visual journalism; local newspaper.

Разгортванне раённага друку на Брэстчыне бярэ пачатак у канцы 30-х гадоў мінулага стагоддзя. Шэраг выданняў паўднёва-заходняга рэгіёна рэспублікі ў бягучым годзе адзначаць сваё васьмідзесяцігоддзе. За гэты час некаторыя мясцовыя газеты не раз змянялі сваю назву, узбагачаліся іх жанравая і тэматычная палітры, удасканалвалася афармленне. Разам з тым у адрас мясцовых сродкаў масавай інфармацыі доўгі час гучалі і працягваюць гучаць справядлівыя папрокі ў тым, што большасць з іх затрымалася ў мінулым стагоддзі: «Складваецца ўражанне кадравага застою, нежадання бачыць і ўспрымаць відавочны факт: сёння ва ўмовах жорсткай інфармацыйнай канкурэнцыі працаваць толькі на старым багажы ўжо не атрымаецца» [1]. Час не стаіць на месцы: змяняюцца людзі, змяняецца структура спажывання медыяпрадуктаў. Учарашнія «проста чытачы» сёння могуць самі ствараць навіны і распаўсюджваць іх на разнастайных інфармацыйных каналах.

Сучасныя газеты як крыніцы інфармацыі на папяровым носьбіце павінны стаць значна больш прывабнымі і цікавымі, дэманстраваць павышаны ўзровень візуальнай інфармацыі. Менавіта дызайн (пасля якаснага кантэнт), па меркаванні даследчыкаў, з'яўляецца самым значным

элементам паспяховага друкаванага выдання. Адзін з заснавальнікаў канцэпцыі візуальнай журналістыкі Роберт Локвуд акцэнтуюе ўвагу на тым, што «газеты перасталі чытаць не таму, што іх кантэнт больш не задавальняе запыты сучаснага чалавека, а таму, што яны занадта складана напісаныя... Дызайн, які з павагай ставіцца да чытацкага часу, павінен валодаць трыма характарыстыкамі: структурыраваць інфармацыю, выкарыстоўваць візуальныя маркеры для прыцягнення ўвагі да зместу, раскрываць сутнасць навін адначасова некалькімі шляхамі» [2, с. 112–114]. Сапраўды, няўдалы дызайн пагаршае ўспрыманне любога, нават самага добра напісанага матэрыялу. Паспяховае ж афармленне газетных палос садзейнічае поўнаму выяўленню кантэнту надрукаваных матэрыялаў, палягчае ўспрыняцце інфармацыі, дапамагае чытачу арыентавацца ў змесце нумара, знаходзіць на газетных старонках найбольш значнае, актуальнае і цікавае для яго. Са стылем жыцця медыяспажыўцоў змяняецца і іх здольнасць успрымаць інфармацыю. Форма падачы матэрыялаў у такім выглядзе, якой яна была на старонках раённай газеты дзесяць гадоў таму, сёння будзе выглядаць не вельмі эфектыўна. Менавіта таму адным з самых актуальных напрамкаў развіцця сучаснага газетнага дызайну становіцца рэдзайн (літаральна «змена дызайну»), галоўнай мэтай якога з'яўляецца ўдасканаленне графічнай мадэлі СМІ для палягчэння разумення яго зместу. Услед за вядучымі градамска-палітычнымі выданнямі рэспублікі да рэдзайну пачынаюць звяртацца і мясцовыя выданні Брэстчыны.

Як паказвае практыка, у цэлым для супрацоўнікаў беларускіх рэгіянальных выданняў характэрна вузкае разуменне тэрміна рэдзайн: ён успрымаецца асобна ад зместу, маркетынгу і менеджменту газеты. Такі падыход, на наш погляд, з'яўляецца непрадуктыўным, прырэчыць самой сутнасці гэтага працэсу. У навуковай літаратуры паняцце рэдзайн вызначаецца менавіта як «даследаванне працэсу выпуску газеты і прынцыпаў фарміравання зместу, а таксама арганізацыі рэдакцыі і дызайну», комплексная рэканструкцыя, калі ўсе ступені вытворчасці газеты накіраваны на дасягненне адных і тых жа мэт і працуюць разам [3, с. 54].

Пры правядзенні рэдзайну нельга не ўлічваць кантэнт выдання: змястоўная мадэль з'яўляецца асноўнай і падпарадкоўвае сабе афарміцельскую. Мадэрнізацыя прадугледжвае змяненне не толькі тэматычнага рубрыкатара, але і прынцыпаў фарміравання кантэнту, у прыватнасці, маецца на ўвазе выкарыстанне ў працэсе распрацоўкі тэмы розных спосабаў прэзентацыі, у тым ліку і візуальных. Пры гэ-

тым сам працэс рэдызайну неабходна пачынаць не толькі з аналізу зместу выдання, але і яго аўдыторыі. Падыходы, якія добра працуюць у адной газеце, не абавязкова будуць настолькі ж эфектыўнымі ў іншым выпадку. Як паказвае практыка, рэзкія змены ў афамленні друкаваных выданняў заўсёды выклікаюць абурэнне з боку іх пастаянных чытачоў. Разам з тым, прытрымліваючыся прынцыпаў графічнага кансерватызму, можна застацца па-за ўвагай патэнцыйнай аўдыторыі СМІ, таму ўсё ж такі трэба імкнуцца да пошуку балансу інтарэсаў. Тым больш сучасныя камп'ютарныя магчымасці дазваляюць ператварыць рэдызайн у перманентную з'яву, галоўнае, каб працэс удасканалення не пераўтварыўся ў бяздумнае ўпрыгожвальніцтва і тэхнаманію.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Многие районные газеты в Беларуси застряли в прошлом веке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/mnogie-rayonnye-gazety-v-belarusi-zastryali-v-proshlom-veke-o-proleskovskiy.html> (дата обращения: 30.08.2019).
2. Lockwood R. News by Design: A Survival Guide for Newspapers. Denver, CO : Quark Press, 1992. 145 p.
3. Дизайн периодических изданий : учеб. пособие для студентов фак. и отд. журналистики ун-тов / под ред. Э. А. Лазаревич. 2-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2004. 120 с.

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ли Исянь¹⁾, С. В. Харитоновна²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
652673029@qq.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

Цель исследования состоит в выявлении особенностей трансформации профессии фотожурналиста в новой цифровой медиасреде. Авторами определяется специфика влияния интернета на современную фотожурналистику в условиях дигитализации общества. Формулируются рекомендации по совершенствованию деятельности фотожурналистов и повышению качества фотоматериалов на современном этапе. Научная новизна исследования

заклучаецца в выявлени новых научных, методических и практических аспектов изучения фотожурналистики в цифровую эпоху на материале китайских и белорусских медиа.

Ключевые слова: фотожурналистика; фотография; цифровая медиасреда; интернет; цифровизация; новые медиа.

PHOTOJOURNALISM IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT: TRANSFORMATION FEATURES

Li Isyan^a, S. V. Kharytonova^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Isyan (652673029@qq.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The aim of the study is to identify the features of the transformation of the photojournalist profession in the new digital media environment. The author defines the specificity of the influence of the Internet on modern photojournalism in the conditions of digitalization of society. Recommendations are formulated to improve the activities of photojournalists and improve the quality of photographic materials at the present stage. The scientific novelty of the research is to identify new scientific, methodological and practical aspects of the study of photojournalism in the digital age on the material of Chinese and Belarusian media.

Keywords: photojournalism; photography; digital media; Internet; digitalization; new media.

Влияние новейших технологий на современную жизнь приобретает глобальный характер, постепенно изменяя общественное сознание. В последние десятилетия значительные трансформации претерпевает фотожурналистика. В новой, цифровой медиасреде глобальные изменения связаны непосредственно с развитием техники и новых технологий, дигитализацией, сближением фотографии с современным искусством, распространением любительской фотографии и другими факторами.

Сегодня мобильный телефон есть у каждого, что позволяет легко делать мобильные фотографии и размещать их в сети, выявляя универ-

сальный характер фотосъемки. Деятельность профессиональных фотожурналистов в этой связи становится все более неконкурентоспособной. Традиционная фотожурналистика сталкивается с такой проблемой, как «фотографы-энтузиасты», полупрофессионалы, количество которых все возрастает.

Интернет позволил в значительной степени расширить распространение фотографических работ. В определенной степени разрыв между профессиональной новостной фотографией и обычной фотографией, сделанной любителем, постепенно сокращается. Профессиональные иллюстрации фотожурналистов вынуждены конкурировать с множеством новостных фотографий, распространяемых непрофессионалами. Многие новостные события широко распространяются через новые медиаплатформы, к примеру, китайские Weibo и WeChat, что также соответствует фрагментации и привычкам быстрого чтения целевой аудитории социальных сетей и мессенджеров в эпоху новых медиа.

Раньше профессия фотожурналиста считалась сложной из-за предъявляемых к ней требований соответствующих профессиональных навыков, уникальных технических условий фотосъемки и создания фотопубликаций. В новую эру цифровой медиасреды эти условия больше не являются исключительными для фотожурналистов. Каждый человек, включая фотографов и фотожурналистов, может отправить собственный фотоконтент для новостных СМИ, это стало обычным явлением. В условиях формирования новой медиасреды фотожурналисты вынуждены повышать свой профессионализм, совершенствовать навыки, развиваться в более диверсифицированном направлении.

Фотожурналистам нужно обладать чувством социальной ответственности. В новой медиасреде это свойство отражает разницу между профессиональными фотожурналистами и фотографами-энтузиастами. Кроме того, непрофессиональные фотографы публикуют фотографии в момент новостных событий, как правило, лишь фиксируя их, не устанавливая связи с участниками происходящих событий. Профессиональные фотожурналисты, наоборот, следят за новостями, предоставляя визуализацию события.

В новой медийной среде информационные потребности общества становятся все более разнообразными. Чтобы иметь возможность делать больше привлекательных работ, фотожурналистам необходимо не только фотографировать, но и снимать видео, создавать звуковые дорожки, богатые визуальные элементы и писать текстовки. Мульт-

тимедийность подачи информации становится востребованным у целевой аудитории требованием к работе фотожурналиста, так как позволяет получить большее визуальное удовлетворение ее медиапотребностей.

Китай находится в периоде социальных преобразований: глубокие изменения политических, экономических и культурных факторов, а также изменения общественных ценностей оказали глубокое влияние на распространение информации. Доступность цифровой медиасреды еще больше усугубляет широту и глубину этого влияния, что требует от фотожурналистов не только привлекательной иллюстрации, но и более глубокого изучения социальных явлений, отражаемых в новостных событиях, и визуализации новостей с более далекой перспективой. Чтобы быть высокопрофессиональным фотожурналистом, необходимо постоянно самосовершенствоваться, создавать репрезентативные и эпохальные фотопроизведения и, в конечном итоге, становиться узнаваемыми для широкой аудитории.

На сегодня фотожурналистика претерпевает изменения, которые затрагивают ее суть. Именно поэтому так актуально выявить и в полной мере осознать происходящие процессы, что является неременным условием ее дальнейшего развития.

ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ НА КАНАЛЕ «ОТР»

Т. В. Назарова

*ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»,
пр. Университетский, 100, 400062, г. Волгоград, Россия,
iryas@volsu.ru*

В результате анализа шести программ канала «ОТР» установлено, что выбор респондентов портретного интервью, контент, специфика организации диалога, парадигма утверждаемых ценностей, коммуникативные цели программ обусловлены задачами социальной журналистики. Выявленные приемы представления социальных проблем могут быть использованы журналистами, специализирующимися на освещении вопросов социальной сферы, и учтены при определении стандартов социальной журналистики.

Ключевые слова: социальная журналистика; телеканал «ОТР»; портретное интервью; ценность; социальная активность; творчество альтруизм.

PORTRAIT INTERVIEW ON THE CHANNEL «ОТР»

T. V. Nazarova

*Federal State Autonomous educational
institution «Volograd state University»,
100, University Av., 400062, Volgograd, Russia
Corresponding author: T. V. Nazarova (iryas@volsu.ru)*

The analysis of the six programs of TV channel «ОТР» is set, the selection of the respondents a portrait interview, the content specificity of the dialogue, the paradigm of approved values, communicative purpose programs due to the problems of social journalism. The identified methods of presenting social problems can be used by journalists specializing in the coverage of social issues, and taken into account in determining the standards of social journalism.

Keywords: social journalism; OTR TV channel; portrait interview; value; social activity; creativity; altruism.

В основе деятельности канала «ОТР» (Общественное телевидение России) идеология социальной журналистики. Теория социальной журналистики с достаточной полнотой описана в работах И. М. Дзялошинского [1], Т. И. Фроловой [2], М. А. Бережной [3]. Для формирования стандартов социальной журналистики представляется необходимым изучение конкретных приемов репрезентации социальной проблематики в изданиях разного типа.

Доминирующим жанром в программах канала «ОТР» является интервью. В результате анализа программ «Моя история», «Большое интервью», «Культурный обмен с Сергеем Николаевичем», «ЗаДело!», рубрики «Профессии» программы «ОТражение», рубрики «Люди» программы «Большая страна» (случайной выборки по 10 выпусков каждой из программ, транслировавшихся в период 2016 г. – 2019 г.) установлено, что контент и жанровые особенности портретного интервью обусловлены задачами: выявления совместно с обществом проблем социальной сферы; совместного с аудиторией формирования общественной повестки дня; продвижения ценности социальной активности; задачей предъявления власти требований общества, альтернативных проектов решения социальных проблем. В портретных интервью канала «ОТР» используются стратегии обсуждения и вовлечения путем ежедневной многократной трансляции в разных программах позитивных примеров социальной и профессиональной активности.

Коммуникативные задачи программы «Профессии» – поиск решения проблемы занятости; демонстрация наглядного примера индивидуального предпринимательства или организации малого предприятия. Героями рубрики становятся только те, кто способен, находясь в конкурентной среде, искренне рассказать о практиках достижения успеха, раскрыть секреты профессионального мастерства, склонен к рефлексии, формулированию своих нравственных принципов. Обсуждаются мотивы деятельности, в числе которых неизменно оказывается альтруизм; выясняется содержание ценности «труда»: в сознании героев труд – способ самоактуализации. В интервью предлагается алгоритм профессионального становления или организации своего бизнеса, что соответствует одной из задач социальной журналистики. Выпуски строятся как диалог с приглашенным в студию гостем с включением заранее снятого с участием ведущей Тамары Шорниковой видеосюжета о его деятельности и интерактивных форм связи со зрителями. Композиционная структура выпусков – линейная. В ходе интервью выясняются уровень востребованности профессии, необходимое образование, возможности приобретения компетенций, средняя зарплата по стране. Программа адресована рядовому человеку, ее гости – представители профессий, в которых может попробовать себя любой, например, парикмахер, воспитатель детского сада, банщик, производитель меда. Прямой эфир, мгновенная связь с аудиторией позволяет ввести в беседу новые темы для обсуждения, что соответствует цели организации непосредственного участия общества в создании контента.

Коммуникативные задачи программ «Большое интервью» и «Моя история» шире. Обсуждаются не только деятельность героя, но и проблемы профессии в связи с политической и экономической ситуацией в стране, в связи с пороками системы управления, с социально-психологическим состоянием общества, выясняются перспективы существования профессии, поэтому портретное интервью перерастает в проблемное. Соответственно для диалога приглашаются авторитетные специалисты из разных сфер деятельности, добившиеся значительного успеха. Композиционная структура выпусков – концентрическая, с анонсированием основных тем в рубрике «Блиц» и их последующим раскрытием. Беседа с героями проходит на их рабочем месте, в репортажных вставках представлены направления деятельности героев программы. Содержательность интервью обусловлена уровнем подготовки выпуска – ведущий Дмитрий Кириллов демонстрирует знание всех этапов и проблем деятельности приглашенного, его предыдущих выступлений в СМИ. В диалоге актуализируются ценности патриотизма, творчества, альтруизма.

Стратегия программы «ЗаДело!» – вовлечение в добровольческую и благотворительную деятельность. Гости – равнодушные люди, деятельно реагирующие на негативные явления в социуме. В студии обсуждаются проблемы социальной политики, незащищенных категорий граждан, проблемы экологии. Программа «ЗаДело!» адресована молодежи, соответственно избран стиль диалога с героями и аудиторией. Ведущий Илья Тарасов сам участвует в волонтерских мероприятиях, организует гостей. В программе в основном выясняются частные проблемы конкретных добровольческих организаций. Коммуникативные задачи – поддержка общественных инициатив; формирование в сознании зрителей ответственного отношения к окружающему миру и людям; привлечение аудитории к участию в социальных проектах.

Рубрика «Люди» в программе «Большая страна» в более широком социально-политическом контексте освещает деятельность респондентов – это организаторы больших волонтерских движений и социальных проектов, учредители фондов, социальные предприниматели. Композиционная структура выпусков – линейная. Ведущие Ангелина Грохольская и Павел Давыдов организуют обсуждение вопросов социальной сферы, вызывающих наибольшее социальное напряжение; гости предлагают собственные решения этих проблем; на конкретных примерах авторы стремятся показать этапы организации больших социальных проектов, результаты общественных инициатив. В процессе интервью в фоновом режиме демонстрируются фото и видео, иллюстрирующие деятельность героев.

Программа «Культурный обмен с Сергеем Николаевичем» – это портретное интервью с известными представителями мира искусства. В отличие от подобных программ на других каналах, эта передача тоже подчинена задачам социальной журналистики. «Культурный обмен» не включает искусствоведческий анализ произведений, нет историй взлетов и падений героев, подробностей их личной жизни. Внешняя канва диалогов – этапы творческой биографии респондентов, но, в сущности, зритель вовлекается в соразмышление о смысле жизни. Развертывание содержания ценности «творчество», как правило, включает ряд мини-сюжетов о разнохарактерной работе по поиску своего места в мире. Ядерная ценность «смысл жизни» интерпретируется как служение людям и стране и коррелирует с ценностью «счастье».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод: в программах в жанре портретного интервью на канале «ОТР» не только обсуждаются и предъявляются власти важнейшие социальные проблемы и ведется поиск их решений, но и отработывается технология сторителлинга,

нужных аудитории поучительных историй, которые утверждают ценности социальной активности, патриотизма, альтруизма, творчества.

Библиографические ссылки

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 104 с.
2. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М. : АСИ, 2009. 288 с.
3. Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2017. 192 с.

**КРОССМЕДИЙНЫЕ ТАКТИКИ
В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ:
НОВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЛОГИКА**

Д. О. Никонович

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

Анализируется практика наполнения некоторых цифровых контент-платформ, на которых сегодня представлены редакции региональных газет Беларуси. Актуализируются проблемы кроссмедийного планирования в газетной редакции, целесообразности имеющихся творческих усилий по созданию контента для виртуальных сервисов, организации работы журналистского коллектива. Рассматривается необходимость адаптации газетного контента к размещению на медиаплатформах редакции, а также возможность создания для них уникального наполнения.

Ключевые слова: кроссмедиа; региональные газеты; газетный контент; адаптация контента; цифровые платформы; социальные медиа.

**CROSSMEDIA TACTICS
IN THE EDITORIAL OFFICE OF A REGIONAL NEWSPAPER:
NEW PRODUCTION LOGIC**

D. A. Nikanovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)*

The article analyzes the practice of filling some digital content platforms where editorial offices of regional newspapers of Belarus are presented today. The

issues of crossmedia planning in the newspaper editorial office, the feasibility of existing creative efforts to create content for virtual services and the organization of the work of the journalist team are updated. The article discusses the need to adapt newspaper content to placement on the media platforms of the editorial office, as well as the possibility of creating unique content for them.

Keywords: cross-media; regional newspapers; newspaper content; content adaptation; digital platforms; social media.

Министерство информации Республики Беларусь рекомендует [1] редакциям региональных газет осваивать новейшие коммуникативные площадки для взаимодействия с аудиторией, расширять свое информационное влияние, по возможности используя современные медиаканалы, и доставлять гражданам государственно значимый контент при помощи соцсетей, мессенджеров и сайтов. Рекомендация эта свидетельствует о необходимости внедрения в практику газетных редакций новых – кроссмедийных – тактик, что, несомненно, соответствует мировым медиапроизводственным тенденциям.

При этом уже существующая в отечественных газетных редакциях кроссмедийная логика создания и распространения контента сегодня далеко не всегда отличается рациональностью и результативностью:

1) аккаунты региональных газет в социальных сетях остаются преимущественно малоактивными площадками в плане взаимодействия с пользовательским сообществом;

2) цифровые представительства редакций часто наполняются одинаковым содержанием, несмотря на известные различия социальных медиа в аудиторных профилях и функциональных арсеналах.

Перечисленные недостатки, на наш взгляд, связаны как с организацией и финансированием мультиплатформенных усилий журналистов [2], так и с неактуальным с методологической точки зрения пониманием кроссмедиа.

Как правило, идея кроссмедиа – «одна история, много каналов» [3] – воспринимается редакторами и менеджерами буквально, что побуждает «газетчиков» относиться к интерактивным сервисам с множеством технологических возможностей лишь как к каналам для «механической» дистрибуции уже произведенного контента. Это обычно приводит к тому, что на сайте редакции в полном объеме и практически в неизменном виде размещается содержание газеты, а в социальных медиа публикуются идентичные ссылки на новости с сайта (см. табл. 1).

Таблица 1

Дистрибуция газетного контента через цифровые каналы редакции

Газета	Сайт	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Twitter
Новость 1	Новость 1	Ссылка на Новость 1	Ссылка на Новость 1	Ссылка на Новость 1	Ссылка на Новость 1
Новость 2	Новость 2	Ссылка на Новость 2	Ссылка на Новость 2	Ссылка на Новость 2	Ссылка на Новость 2

Вместе с тем «одна история» может быть поставлена потребителю через «много каналов» в различных формах и форматах. Такой производственный сценарий осуществим, если редакционный коллектив исходит из платформенного принципа управления медиаконтентом [4, с. 211]. Суть принципа – в ориентированности создателей контента на аудиторный профиль и функционал каждой платформы, для которой этот контент предназначен. Таким образом, речь идет об адаптации содержания к конкретной технологической и коммуникативной среде с целью его эффективной презентации (см. табл. 2).

Таблица 2

Адаптация газетного контента к цифровым каналам редакции

Газета	Сайт	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Twitter
Новость 1а	Новость 1б	Новость 1в (опрос по теме) + ссылка на Новость 1б	Анонс Новости 1а (до выхода газеты): «Читайте в свежем номере!»	Ссылка на Новость 1б + дополнительный контент	Краткое изложение Новости 1б + ссылка на Новость 1б
Новость 2а	Новость 2б	Новость 2в (фоторепортаж по теме) + ссылка на Новость 2б	Обсуждение Новости 2а (после выхода газеты): «Читали? Что думаете?»	Ссылка на Новость 2б + дополнительный контент	Занимательный факт из Новости 2б

Более глубокое изучение аудиторного профиля и функционала той или иной социальной сети может привести к мысли, что в размещении каждой новости на каждой из возможных площадок нет необходимости. При этом некоторые платформы могут требовать наполнения, произведенного дополнительно (независимо от газетного номера). Таким образом, задача журналистов и контент-менеджеров заключается не только

в адаптации газетных новостей к условиям виртуальных сред, но и в создании абсолютно нового цифрового содержания (см. табл. 3).

Таблица 3

**Регулярное обновление медиаплощадок редакции
с учетом потребностей целевых аудиторий
и технологических возможностей презентации контента**

Газета	Сайт	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Twitter
Новость 1а	Новость 1б	Новость 1в + ссылка на Новость 1б	Анонс Новости 1а	Ссылка на Новость 1б + дополнительный контент	Краткое изложение Новости 1б + ссылка на Новость 1б
Новость 2а	Новость 2б	Новость 2в + ссылка на новость 2б	–	–	Занимательный факт из Новости 2б
Новость 3а	–	–	Анонс Новости 3а	–	–
–	Новость 4	Ссылка на Новость 4 + дополнительный контент	Опрос по теме Новости 4	Мнение главного редактора по поводу Новости 4	–
–	Новость 5	Шутка, мем по теме Новости 5	Обсуждение Новости 5	–	«Цифра дня» (из Новости 5) + ссылка на Новость 5
–	–	Новость 6 (объявление о поиске человека)	Новость 6 (объявление о поиске человека)	Новость 6 (объявление о поиске человека)	–
Новость 7г (обзор на следующий день после выхода Новости 7а)	Новость 7а (оперативное освещение события с онлайн-трансляцией)	Новость 7б («закрепленный» пост со ссылкой на онлайн-трансляцию)	Анонс Новости 7г	Новость 7в (серия постов – реакция на происходящее в момент онлайн-трансляции)	–

Для изучения практики организации контента на различных медиаплатформах обратимся к опыту случайно выбранных редакций районных газет за январь–сентябрь 2019 года:

- брестская районная газета «Заря над Бугом» (Брестская область);
- дубровенская районная газета «Дняпроўская праўда» (Витебская область);
- ветковская районная газета «Голас Веткаўшчыны» (Гомельская область);
- ивьевская районная газета «Гўеўскі край» (Гродненская область);
- бобруйская районная газета «Трыбуна працы» (Могилевская область);
- столбцовская районная газета «Прамень» (Минская область).

Все указанные издания представлены в соцсети «ВКонтакте» – самой массовой и посещаемой в белорусском интернет-сегменте (ежемесячный охват – 3 млн пользователей). Соцсеть имеет репутацию развлекательной и молодежной. Ее юзеры концентрируются в возрастных группах от 15 до 24 лет и от 25 до 34 лет (по 0,98 млн) [5, с. 20].

Полагаем, особенно в отношении этой платформы, удачным стилем подачи контента будет *инфотейнмент* (с англ. *information + entertainment* – «развлекая, информируй»). Это кажется справедливым, т. к. социальные медиа, и в частности сервис «ВКонтакте», изначально не задумывались как специальные площадки для распространения серьезных новостей общественно-политического направления – и соответствующим образом для массовой аудитории не позиционировались. Соцсеть в первую очередь представляет собой неформальное окружение для проведения досуга, налаживания дружеских отношений, конструирования личного имиджа в публичном пространстве; сервис позволяет пользователям обмениваться музыкой, фотографиями, видеозаписями, историями из собственной жизни и др. В этом контексте мы разделяем позицию белорусского медиаисследователя А. Градюшко, который отмечает, что электронные гаджеты, обеспечивающие доступ к цифровым контент-платформам, среди молодежи «используются не столько для чтения новостей на сайтах интернет-СМИ, сколько для современных технологичных развлечений и неформальной коммуникации с друзьями в социальных сетях» [6, с. 127].

Сообщение, предложенное аудитории во «ВКонтакте» в формате классической газетной публикации, будет с высокой вероятностью воспринято как неуместное, не соответствующее коммуникативным условиям площадки. Несомненно, пользователи «ВКонтакте» читают ленту новостей, но это скорее «новости» из жизни обычных людей – знакомых и родственников. Поэтому, чтобы завоевать внимание участников соцсети, газетным редакциям, судя по всему, следует искать нетипичные для

официальных СМИ приемы общения с аудиторией. Делать это, тем не менее, необходимо, чтобы повышать известность редакционного бренда среди жителей региона, формировать к нему лояльность и, в итоге, привлекать новых людей к чтению печатного выпуска и посещения веб-сайта. Аккаунт во «ВКонтакте» имеет исключительный «потенциал для омоложения» общей аудитории газетного бренда.

Функциональный профиль «ВКонтакте» подсказывает редактору аккаунта, с какими инструментами следует работать, чтобы соответствовать назначению площадки. Не так давно сервис запустил формат мультимедийной статьи, позволяющий удобно сверстывать лонгриды, интегрировать в них фото и видео, а после оценивать глубину вовлеченности публики – по времени, выделенному на чтение среднестатистическим юзером, и по размеру текста, охваченному вниманием посетителей. Инструмент «таймер» откладывает публикацию записей на необходимый срок, что позволяет не останавливать общение с аудиторией в праздничные и выходные дни. В раздел «Альбомы», например, можно загрузить редакционные фоторепортажи, а после – пригласить пользователей указать на снимках своих зарегистрированных в соцсети друзей и таким образом побудить новых людей к подписке на аккаунт газеты и др.

Тем не менее редакции демонстрируют формальный подход к наполнению страниц во «ВКонтакте»: дежурно размещают в новостную ленту ссылки на свой сайт, не обращаясь к аудитории, не добавляя к записям уместные эмоциональные реплики и не приглашая читателей к интерактиву. Стандартные технологии «мультимедийная статья», «таймер», «опрос» редакциями не используются. В аккаунте редакции газеты «Прамень», к примеру, не содержится ни одного фотоальбома.

Редакции региональных газет размещают контент и в «Одноклассниках». Данная платформа имеет в Байнете репутацию сервиса для более взрослых и консервативных по сравнению с «ВКонтакте» людей (ежемесячный охват – 1,6 млн пользователей). Самый значительный возрастной сегмент пользователей – от 35 до 44 лет (0,25 млн). При этом остальные ключевые возрастные группы имеют приблизительно равные доли: от 15 до 24 лет – 0,2 млн, от 25 до 34 лет – 0,17 млн, от 45 до 54 лет – 0,17 млн. Большую часть белорусских пользователей соцсети составляют жители села (77 %) [5, с. 21].

Полагаем, среднестатистический пользователь «Одноклассников» потенциально может стать (либо уже является) постоянным читателем районной газеты. Поэтому нам кажется важным не делать аккаунт в «Одноклассниках» заменителем газеты. Мы предлагаем редакциям регулярно

поощрять аудиторию аккаунта к приобретению печатного выпуска, интригуя читателей сериями анонсов и маркетинговыми мероприятиями. Кроме того, через дополнительный контент (например, опросы, увлекательные тесты, игры) можно было бы пригласить подписчиков к обсуждению резонансных тем, ранее поднятых в принт-версии. В этом плане следует рассчитывать на читателя газеты, обращаясь именно к нему, вызывая у «нечитателя» желание приобрести принт-версию и в будущем присоединиться к дискуссии на правах человека, знакомого с ситуацией.

Практика избранных редакций в этой соцсети заметно не отличается от их поведения во «ВКонтакте», однако даже при этом имеет на площадке более высокую лояльность юзеров (большее количество «друзей», большее количество «классов»). Исключение составляет деятельность редакции «Заря над Бугом»: газета фактически прекратила обновление своей группы в «Одноклассниках»: интервал между последними записями исчисляется месяцами.

Для целесообразного присутствия на платформе *Facebook* районным газетам также следует ознакомиться с пользовательским и функциональным профилем этой соцсети. Ежемесячно *Facebook* посещает 1 млн белорусских юзеров. Почти половина из них – из столичного региона. По возрастным показателям аудитория *Facebook* похожа на аудиторию «Одноклассников», но отличается при этом более высоким уровнем образования и доходов. Как отмечает В. Степанов, это связано с тем, что русскоязычная версия соцсети появилась только в 2008 г., а до этого времени (с 2004 г.) первыми белорусскими пользователями платформы уже стали жители страны, владеющие иностранными языками и имеющие контакты за рубежом, благодаря участию в международных проектах, соответствующему образованию и бизнес-устремлениям. Среди СМИ на *Facebook* особенно популярны общественно-политические веб-ресурсы (*tut.by*, *onliner.by*, *naviny.by*), «цифровой глянец» (*citydog.by*, *kyky.org*) [5, с. 22–23].

Несмотря на условность озвученных характеристик социальных медиа Беларуси, на невозможность описать все нюансы, которые позволили бы учесть особенности любой местности и специфику отдельных тематических сообществ, нужно принять во внимание очевидную уникальность каждой соцсети как медиаплатформы. Вместе с тем видим, что присутствие региональных изданий на таких разных медийных сервисах не отличается индивидуальным, уникальным и соответствующим каждому из них подходом: на *Facebook* размещают те же подборки и форматы новостей, что и в «Одноклассниках» и во «ВКонтакте». Это

представляется избыточным и бессмысленным: более результативным было бы администрировать аккаунт в одной социальной сети и при этом иметь значительный коэффициент полезного действия. Рациональным было бы консолидировать усилия на одном ресурсе, который действительно работает с аудиторией и имеет с ней обратную связь. Примером в этом смысле может быть глусская районная газета «Радзіма», которая имеет значительную аудиторию во «ВКонтакте», однако при этом пока не представлена в других социальных медиа.

Региональные газеты присутствуют и в *Twitter*. Этот сервис известен как площадка для микроблогинга – преимущественно для публикации коротких текстовых сообщений до 280 символов. Лаконичность медиаплатформы и простота ее интерфейса позволяют размещать в ленте в первую очередь оперативные новости, объявления, короткие записи со ссылками на внешние источники, мультимедийный контент (мемы, фото и др.). Белорусские пользователи *Twitter* (0,4 млн) – в основном столичные жители (около 45 %); по роду занятий – студенты и молодые специалисты из Минска; около 70 % – мужчины [5, с. 23]. Статистика наводит на мысль, что районным газетам в твиттер-аккаунтах стоит рассчитывать и на своих земляков, находящихся на учебе или на работе после учебы в столице. Данной категории юзеров, вероятно, будет интересно и полезно следить за новостями «малой родины», представленными в виде кратких и выразительных «цитат дня», «цифр дня», «удивлений дня». Содержательно это могут быть и обещания руководства района, и результаты решения конкретных проблем, и злободневные, яркие высказывания современных политиков, общественных и культурных деятелей, знаменитых персон. Полагаем, твиты редакции могут создаваться и независимо от сайта газеты – это не будет ограничивать творчество администраторов аккаунта имеющимся набором новостей, позволит быстро реагировать на текущие информационные поводы. Некоторые твиты могут содержать ссылку на сайт, но при этом должны представлять новость максимально конкретно – через специально написанную «подводку».

Все выбранные нами редакции имеют микроблоги в *Twitter* и заявляют об их существовании на своих сайтах. Три твиттер-аккаунта, однако, полностью прекратили обновление: «Трыбуна працы» и «Заря над Бугом» сделали это в сентябре 2018 года, «Дняпроўская праўда» – в октябре 2018 года, что, вероятно, связано как с недостатком человеческих ресурсов, так и с осмыслением неэффективности полумер, практиковавшихся ранее (аккаунты в основном давали ссылки на новости

сайта без надлежашай апрацоўкі). Закрыццё твіттер-акаўнта, судзя па ўсёму, ждэ рэдакцыю «Гўеўскага края»: апошні твіт размешчэны здысь большэ чэм палгода назад, пяць запісэй от 20 фэвраля 2019 года прэдставяюць сабой павторы (тэхнічэскі сбой); пэред этым в абнэवलэнні такжэ был долгі перэрыв (с июля 2018 года). Твіты рэдакцыі «Прамень», хэтя і рэгулярны, все жэ нызкоэффэктывны, т. к., во-пэрвых, прэдставяюць сабой лішь ссылкі на сайт і, во-втэрых, анэонсіруюць нэвэстэ недэстатэчно конкрэтно, дажэ абстэрактно: «**Сустрэча з генэралам – Столбцы. Прамень. Нэвэстэ Столбцов і Столбцовскаго раёна [+ URL-адрас]**»; «**Афіцэры нэ ідуць у запас – Столбцы. Прамень. Нэвэстэ Столбцов і Столбцовскаго раёна [+ URL-адрас]**» і др.

Особэе мэсто в мэрэвом інтэрнэте сегоднэ занямаэ *Instagram* – соціалнаэ сэтэ, оріэнтэрованнаэ в пэрвую очэрэдэ на взуалнаы контэнт (фотэграфіі, вудео). Белорусскаэ аудиторія насчытываэ 0,5 млн пэльзоватэлей (в основном этэ жэншыны от 18 до 34 лэты) [5, с. 23]. Зрэліщнэсть і ізобэразітэльнаэ сэрвіса *Instagram* нэ оттолкнула раёонныэ газэты от ёго освоэння. Ізданія прэдставлэны здысь сабствэннымы страніцамы. Прі этэм адміністрэрованнэ інстаграм-акаўнтав раёонных газэты, на наш взгляд, слэдуэ поручыть профэссіональным фотэкоррэспондэнтам ілі фотэграфам, вэдь бэз акцэнтных ізобэражэннэй, бэз качэствэнного іллустратывного конпэнтэ публікацыя на этэй платфэрме в значытэльной стэпэні тэрэет смысл.

Нэльзя нэ замэтыть, что в *Instagram* домінуэрэтуэ глянцэвая културэ, актывно пэдрэжываэтуэ мода на *lifestyle*-контэнт, пріосходіт мэдэатэзатэцэя і эстэтетэзатэцэя обыдэнной рэалнаэстэ. Прі том, что рэдакцыі госудэрствэнных СМІ і іх журналістэскіэ коллэктывы могуць нэ одобрэть ролэ *Instagram* в мэдэапэдрэжкэ потрэбнэтэльскаго обэраза жызні, в прэдвужжэннэ товэрэв і лічных брэндэв сэлэбріты, ім все-такі стоіт обэратыть вніманнэ на вусокую эффэктывнэсть срэдств взуалнаэ выразытэльнаэстэ і обэразнэстэ іменно на этэй платфэрме. В *Instagram* госудэрствэнным мэдэа цэлесэобэразно прэдлагатэ контэнт с цэнноэстэной напэрэвлэноэстэ, основанной на гармонізуэрэющей эстэтетіке (на красотэ родного края, прэстых вэщэй, обычных людэй, белорусскіх городэв і белорусскаэ пріроды, національных сымбэлов і др.). Длэ раёоннальных газэты показатэлен в этэм смыслэ опыт ІД «Беларусь сегоднэ», котэры на своіх взуалнаых плэщадках, срэды прочэго, прэдлагатэ аудиторіі вудео с белорусскымі пэйзажамы, созданнэ с помэщью дронов. Напэрэвля інстаграм-стрэніцу, нэльзя ісходыть із ложного убэждэння, что длэ нэе будэтуэ умэстны фотэграфіі, котэрым по каком-то прічэнам

не хватило места в газете. Постановочные кадры с протокольных мероприятий не станут примером удачного контента ни для газеты, ни для социальных медиа.

Четыре из шести избранных редакций газет имеют аккаунты в *Instagram*: «Голас Веткаўшчыны», «Іўеўскі край», «Прамень», «Дняпроўская праўда». Последняя при этом прекратила обновление аккаунта в июле 2018 года. Можно увидеть, что визуальная специализированность соцсети (как и невозможность автоматического копирования текста по ссылке с сайта) заставляет редакции варьировать подачу контента на инстаграм-страницах. Подборка новостей, однако, вновь не отличается от других площадок. Более того, редакции часто допускают несовершенную работу с изображениями – ключевыми элементами инстаграм-аккаунтов, что может быть связано как с неуникальностью и низким качеством снимков и изображений, так и с выбором и размещением фото неподходящего формата. (Любой инстаграм-аккаунт имеет в качестве стандартного вид «плиточной кладки»: каждая публикация скрывается за превью-изображением в форме квадрата; в результате иллюстрация – как горизонтальная, так и вертикальная – автоматически кадрируется в соответствии со стандартом соцсети, что иногда становится причиной некорректной передачи содержания фото, если этого не предотвратить заранее.)

Приятное исключение все же представляет собой аккаунт газеты «Іўеўскі край», воплощающий концепцию «художественного инстаграма к юбилею города» (*«Городу Ивье – 575 лет! Интересный факт под каждой фотографией»*), который, однако, пока привлек всего 104 подписчика.

Считаем, активность аккаунтов газетных редакций в социальных медиа, число их подписчиков и качество произведенного содержания свидетельствует о том, что кроссмедийные усилия редакций все еще не приносят заметного эффекта. Более того, медиаисследователь А. Потребин наблюдает трудноразрешимую практическую проблему: «Пока ясно лишь то, что развитие этих платформ связано с серьезными расходами, но никаких гарантий сопоставимых с принтом доходов мультиплатформенность не дает. В то же время оставаться в стороне от процессов дигитализации печатные издания уже не могут, потому что быть вне интернета сегодня по сути дела означает быть вне медиарынка. Возникает экономическая ситуация, в которой доходы изданий от печатных версий снижаются, но снижение не компенсируется ростом доходов от иных видов деятельности» [7, с. 42].

Таким образом, дистрибуция одного и того же контента на функционально разных платформах со специфическими аудиторными профилями не может удовлетворить ожидания всех потребителей и поэтому демонстрирует низкую действенность. В то же время выпуск уникального контента для каждого медиаканала возлагает на коллектив редакции большую нагрузку, которая требует денежного вознаграждения, внесения корректив в организацию производственного процесса и, возможно, расширения штата сотрудников.

Считаем, концентрация творческих усилий на ограниченном количестве медиаплатформ и индивидуальный подход к их наполнению позволят редакционным продуктам соответствовать коммуникативным привычкам мини-аудиторий и обеспечит оправданную, оптимальную работу мультизадачных, универсальных журналистов.

Библиографические ссылки

1. Карлюкевич: региональные СМИ должны стать мультимедийными [Электронный ресурс] URL: <https://www.belta.by/society/view/karljukevich-regionalnye-smi-dolzheny-stat-multimedijnymi-337836-2019> (дата обращения: 25.02.2019).
2. Никонович Д. О. Адаптация газетного контента к размещению на онлайн-платформе // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск : БГУ, 2019. С. 28–31.
3. Молони К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/trans/> (дата обращения: 01.09.2019).
4. Самусевич В. М. Рэгіянальныя медыя Беларусі: сацыяльная місія, праблемы і перспектывы / Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевич (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 208–212.
5. Степанов В. А. Социальные медиа : электронный учебно-методический комплекс. Минск : БГУ, 2018. 109 с.
6. Градюшко А. А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа // Знак : проблемное поле медиаобразования : научный журнал. Челябинск, 2017. № 3 (25). С. 127–134.
7. Потребин А. Структурная трансформация печатных СМИ: вызовы конвергенции // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия. Минск : БГУ, 2019. С. 39–43.

ТЕХНОЛОГИИ КРЕАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ МАССМЕДИА КАК МЕТОД ПРЕОДОЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА ПОКОЛЕНИЙ

В. Ф. Олешко¹⁾, Е. В. Олешко²⁾

*¹⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,*

*²⁾Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
pps2424@mail.ru*

Актуальность темы преодоления цифрового неравенства поколений определяется как перманентным развитием в цифровую эпоху технологий создания и трансляции медиатекстов, так и ролью массмедиа как субъектов формирования и развития коллективной коммуникативно-культурной памяти. Проблема заключается в том, что традиционные СМИ, в особенности региональные, сегодня нередко остаются на периферии внимания массовой аудитории. Целью проведенных исследований было рассмотрение технологий эффективной коммуникации, а также поиск способов практического преодоления цифрового/поколенческого неравенства. Сущностным для современной медийной практики видится при этом вывод о переориентации отрасли с «журналистики фактов» на «журналистику смысла».

Ключевые слова: массмедиа; креативные коммуникации; идентификация; коммуникативно-культурная память; эффективность.

TECHNOLOGY CREATIVE COMMUNICATIONS MEDIA AS A METHOD OF OVERCOMING THE DIGITAL DIVIDE GENERATIONS

V. F. Oleshko^a, E. V. Oleshko^b

*^aUral federal University
51, Lenina Av., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),*

*^bUral federal University
51, Lenina Av., 620000, Ekaterinburg, Russia
Corresponding author: E. F. Oleshko (pps2424@mail.ru)*

The relevance of the topic of overcoming the digital inequality of generations is determined by both the permanent development in the digital era of

technologies for the creation and translation of media texts, and the role of the media as subjects of the formation and development of collective communicative and cultural memory. The problem is that traditional media, especially regional ones, often remain on the periphery of mass audience attention. The aim of the research was to consider the technologies of effective communication, as well as the search for ways to overcome the digital/generational inequality. Essential for the modern mediapractice is seen by the authors at the same time the conclusion about the reorientation of the industry from «journalism of facts» to «journalism of meaning».

Keywords: mass media; creative communications; identification; communicative and cultural memory; efficiency.

Изучение путей, способов, методик преодоления цифрового неравенства поколений в условиях перманентного развития каналов и технологий трансляции информации является сегодня одним из наиболее актуальных направлений медиаисследований. В геополитическом плане при этом принято рассматривать практические варианты преодоления цифровых разрывов [1]. В медиаобразовательном – проблематику повышения цифровой компетентности представителей разных поколений [2]. Но, как ни парадоксально, в меньшей степени при этом в цифровую эпоху изучается роль массмедиа в идентификационных процессах, в частности креативные технологии, при анализе факторов результативности которых можно систематизировать диалоговые модели передачи при их посредстве межпоколенческого опыта. Нами в качестве исследовательских задач были выделены два аспекта данной проблемы: развитие современной журналистики как конвергентной в период 2011–2018 гг. [3] и выделение массмедиа как субъектов формирования и развития коллективной коммуникативно-культурной памяти [4; 5].

В минувшем десятилетии развитие журналистики как социального института можно характеризовать такой основной тенденцией, как все более острое соперничество в сфере коммуницирования медиапродуктов традиционных СМИ и множества виртуальных площадок. Возникающая при этом проблематика выходит за рамки локальности, прежде всего в отношении общей культуры, реализуемых субъектами информационной деятельности этических принципов и профессиональной культуры журналистов. Ведь неизмеримо возросшее число создателей и трансляторов информации принципиально меняют не только структуру любого информационного пространства, но и цифровую составляющую транслируемого контента, его временной период, а также ролевое участие акторов, что актуализирует задачу эффективности медиадея-

тельности. Наиболее наглядно, как свидетельствовали результаты проведенных нами исследований, это можно было увидеть при анализе креативной коммуникации в онлайн- и офлайн-пространстве при решении массовой задачи преодоления цифрового неравенства поколений.

Рассматривая интернет как принципиально новую эволюционную структуру, мы, вместе с тем, выявили несколько закономерностей, которые свидетельствуют, что для представителей старших поколений (от 45 лет) за минувшее десятилетие традиционные СМИ отнюдь не потеряли актуальность. Опрошенные нами респонденты – 261 представитель сферы массмедиа из числа журналистов и руководителей СМИ региона Большой Урал – отмечали в своих ответах, что меняются формы и технологии трансляции контента, но количественно их аудитория практически не сокращается. В то же время надо признать, что из более 300 опрошенных нами в 2019 г. респондентов в возрасте до 30 лет лишь 74 человека ответили, что получают информацию не только посредством глобальной сети, и лишь 35 из них обращаются, к примеру, к контенту периодических изданий. Превалируют (94 %) сетевые издания, что ставит задачу активизации работы по наполнению сайтов СМИ актуальной, «точно востребованной» информацией, а не только дублирования публикуемого в бумажном варианте или вышедшего в эфир на радио и ТВ.

Вместе с тем в этих условиях многие региональные СМИ и сетевые издания в качестве наиболее продуктивных коммуникационных технологий уже избрали тактику реализации медиапроектной и информационно-просветительской деятельности. Так, 84 % опрошенных нами респондентов именно их указали в числе тех, что вызывают ответный отклик у разновозрастной аудитории. Ведь, к примеру, «слова “газеты” теперь недостаточно, чтобы описывать индустрию», – замечает по этому поводу медиааналитик Андрей Мирошниченко [6]. Бренд традиционного СМИ, история диалоговых отношений конкретного человека с ним позволяют журналистам и сегодня сохранять возможность быть значимыми субъектам и не только информирования массовой аудитории, но и реализации функции межпоколенческих коммуникаций. Но при условии обновления стандартов профессиональной деятельности.

Однако проведенный нами анализ более 14 тысяч текстов региональных массмедиа, сообщений гражданских журналистов и блогеров за 2011–2018 гг. позволяет сделать вывод, что последние все чаще в прямой или опосредованной форме осуществляли в том числе и контрольные функции над действиями власти и различными ее представителями, что в предыдущие десятилетия было свойственно лишь профессиональ-

ным журналистам. При этом ими в рамках сетевой активности распространялись не всегда объективные, но зато предельно личностные и эмоционально заряженные сообщения экспоненциального характера, способствующие в том числе и реализации латентных интенций акторов. Руководители же массмедиа в большинстве случаев не учитывали фактор «одноканальной аудитории» и цифрового неравенства, выражающегося в том, что большая часть текстов контрпропагандистского или разъяснительного характера была представлена лишь в одной форме – печатной, электронной или сетевой. При условии, что, к примеру, по нашим данным около трети жителей региона Большой Урал старше 45 лет по тем или иным причинам до сих пор не имеют выхода в интернет или используют мобильный телефон только для звонков.

Таким образом, проведенное исследование дает возможность сделать несколько выводов относительно способов преодоления цифрового/поколенческого неравенства. Во-первых, для журналистов в условиях в целом непреложности изменений в организации деятельности массмедиа при организации диалоговых отношений с представителями аналогового или даже еще гутенберговского поколения важно сохранить наработанный с годами «творческий багаж», а приоритет цифрового роста не должен в ряде конкретных случаев приводить к информационному шоку представителей данной аудиторной группы в случае полного отказа от традиционных жанров, тематики, привычных способов представления текстов. Во-вторых, значимость именно массмедиа для идентификационных процессов как отдельной личности, так и большинства социумов как никогда актуализирует проблематику формирования коммуникативно-культурной памяти как стержня, основы, доминанты межпоколенческих коммуникаций. И это в эпоху приоритета мобильности во всех сферах открывает возможности для реализации креативных технологий, основанных на принципах мультимедийности, прагматической привлекательности контента, адаптации релевантного социального опыта сквозь призму data-журнализма и личностных историй. Сервисы социализации, а также даже в определенной степени самопрезентации при посредстве массмедиа, что свойственно активным блогерам, должны помогать тем, кто не включен по каким-то причинам в сетевую деятельность, удобно и «заметно» делиться своей информацией. А годами формируемый бренд, особенно в регионах, не только дает уникальное преимущество профессионалам СМИ в борьбе за рекламодателя, но и предопределяет обязательное наличие в их модели системных диалоговых отношений с аудиторией, основанных на качественных харак-

теристиках транслируемого контента и принципах профессиональной культуры журналистов. В целом же сущность технологий креативной коммуникации массмедиа как метода преодоления цифрового неравенства поколений можно сформулировать как противостояние процессу «роботизации», обезличиванию, лишению творческого начала текстов, а также в целом как насущную необходимость переориентации отрасли с «журналистики фактов» на «журналистику смысла».

Библиографические ссылки

1. Norris Pippa. Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. New York : Cambridge University Press, 2001. 303 p.
2. Медиаобразование 2015 : сборник трудов Всероссийского форума конференций «Медиаобразование 2015. Медиа-информационная грамотность для всех», Москва, 11 декабря 2015 г. / под ред. И. В. Жилавской. М. : МПГУ, 2015. 236 с.
3. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2018. 461 с.
4. Олешко В. Ф., Фомченко А. О. Русскоязычная пресса США как отражение коллективной коммуникативно-культурной памяти // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2 ч. Ч. 1. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 53–60.
5. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. 2019. № 2 (32). С. 134–141.
6. Мирошниченко А. Смерть газет, о которой так долго говорили [Электронный ресурс]. URL: <http://texterra.ru/blog/smert-gazet-o-kotoroy-tak-dolgo-govorili.html> (дата обращения: 24.06.2019).

СОВРЕМЕННАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ

П. А. Осипов

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

Функционал фотографии достаточно широк, от научного документа до художественных концепций, а функционал современной фотографии еще

более разнообразен. В статье описывается такое явление, как социальное конструирование при помощи фотографических изображений. Знаки, будучи основой визуальных коммуникаций, формируют в нашем сознании устойчивые образы, которые воспринимаются нами в действительности как социальные образы.

Ключевые слова: современная фотография; социальное конструирование; социальный конструкт; квази-социальный конструкт; цифровая идентичность.

CONTEMPORARY PHOTOGRAPHY AS SOCIAL DESIGN

P. A. Osipoff

*Belorussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. A. Osipoff (p.osipoff@gmail.com)*

The functionality of photography is quite wide area, from scientific documents and proofs to art concepts, Contemporary photography is even more diverse. This article describes the phenomenon of social design (construction) using photographic images as a main point. Signs, as a basis of visual communications, form in our minds stable images that we actually perceive as social images.

Keywords: contemporary photography; social design; social constructing; quasi-social constructs; digital identity.

Давно ведутся споры о роли фотографического изображения в современном мире. Будучи эффективным инструментом, фотография занимает одно из основных мест в системе современной визуальной коммуникации. Однако функционал современной фотографии не ограничивается лишь функцией визуальных коммуникаций, он гораздо шире. Сейчас фотография описывает более широкий спектр индивидуальных и социальных надстроек, а не только документальный и эстетический. Эволюционный вектор фотографического развития определяют технологии, а доступность таких технологий определяет фактический успех фотографии в различные ее периоды. Сейчас мы уже не вникаем в технологии создания фотографических изображений, мы более заинтересованы в создании новых смыслов посредством этих технологий. И такие смыслы лежат в поле от художественного репродуцирования действительности до социального и квазисоциального конструирования.

Функционал современной фотографии часто исключает эстетический момент, в отличие от классической, традиционной фотографии, где подобная практика играет основополагающую роль. Современная фотография определяется другими категориями: информация, документ, визуальная и дополнительная память, коммуникация, рефлексия, идентичность, пропаганда и т. д. Одной из важнейших функций современной фотографии является социальное конструирование (социальный дизайн). Социальные конструкторы – это своего рода ментальные проекции, отождествляемые с определенными социальными образами. Социальный конструктор – это собирательный образ, конструируемый самим субъектом. Фотографическое высказывание – это не только информационное послание, но и устойчивый визуальный образ. Посредством правильно подобранных и выстроенных визуальных знаков мы формируем определенное представление, что влияет на наше восприятие в целом. Как работают подобные конструкторы? В своем массиве изображения могут, например, определенным образом атрибуцироваться или описываться ключевыми словами или хештегами (#). Получаемая в результате поиска тематическая подборка достаточно точно описывает явления на уровне собирательных визуальных образов. Это особенно эффективно, когда исследование проводится с мета-образами или мета-идеями. Такой метод работает и в обратную сторону, что позволяет формировать устойчивые образы путем «правильных» типологических подборок. Это означает, что можно сформировать любое представление о любом социальном явлении и обозначить свою социальную позицию по отношению к ним, что является одной из основных задач современных фотографических практик – конструирование социальной действительности.

Развитие цифровых технологий и социальных коммуникаций в современном мире определяет и место человека в нем. Доступность и оперативность информации требуют от субъекта постоянного виртуального присутствия, вовлеченности в текущие информационные процессы. Смещение акцентов из реальной сферы в виртуальную приводит к тому, что смещается и социальное позиционирование самого субъекта. Вопрос виртуальной идентичности стоит сейчас очень остро. Социальные статусы, присущие реальному миру, здесь работают иначе. Наш вымышленный цифровой образ может не совпадать с реально существующим, что смещает акцент в квазисоциальную область. Интернет-страницы, блоги, каналы, профили и т. д. – примеры квазисоциального конструиро-

вания. Каждый из нас создает свою проекцию в цифровое пространство, позиционируя себя тем или иным образом. Проблема цифровой идентичности достаточно сложна, и для описания одного конструкта может быть недостаточно. Таких конструктов может быть несколько, и существовать они могут параллельно, независимо друг от друга. На практике примером может служить у субъекта разделение личного, творческого, профессионального пространства. Для каждой из этих областей создается свой устойчивый образ-конструкт. Например, существуют интернет-платформы, где человек одновременно позиционирует себя как фотограф, как видеограф, как путешественник, как ремесленник, как поэт и т. д. И смешение этих областей недопустимо. В противном случае мы говорим уже о проблемах с самоидентификацией.

Ключевым моментом квазисоциального конструирования (дизайна) является процесс субъективного отождествления. Изображения, будучи основой образного восприятия, позволяют не только сделать определенное высказывание, но и описать свой «виртуальный социальный статус»: успешность, значимость, принадлежность и т. д. Отождествление себя с желаемым посредством фотографических изображений является современной социальной практикой.

КАМУНІКАТЫЎНАЯ СТРАТЭГІЯ РЭГІЯНАЛЬНАЙ ПРЭСЫ Ў СТАНАЎЛЕННІ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ

М. В. Прахарэня

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
marina.prohorenya@tut.by*

У артыкуле вызначаны канцэптуальныя асновы камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнай прэсы Беларусі ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці. На аснове кантэнт-аналітычнага даследавання эмпірычнага матэрыялу вызначаны напрамкі камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнай прэсы ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў працэсе далейшага вывучэння тэарэтыка-метадалагічнай канцэпцыі грамадзянскай супольнасці, у даследаванні праблем функцыянавання рэгіянальных друкаваных медыя.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; грамадзянская супольнасць; раённы друк; абласны друк; гарадская прэса; Мінская вобласць.

COMMUNICATION STRATEGY OF THE REGIONAL PRESS IN THE DEVELOPMENT OF CIVIL SOCIETY

M. V. Prakharenya

Belarussian State University,

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

Corresponding author: M. V. Prakharenya (marina.prohorenya@tut.by)

The article defines the conceptual foundations of communication Belarus regional press strategy in the formation of civil society. On the basis of content-analytical study of empirical data identified trends of communicative strategies of the regional press in the formation of civil society. The results can be used in the further study of theoretical and methodological concepts of civil society, in the study of problems of functioning of the regional print media.

Keywords: regional press; civil society; district press; provincial press; city press; Minsk region.

Рэгіянальныя выданні – важнае звяно сацыяльных сувязей на месцы. Выступаючы як пасрэднік ці партнёр улады, дадзены сегмент медыяпрасторы спрыяе вырашэнню многіх надзённых праблем грамадзян. З’яўляючыся максімальна набліжаным да аўдыторыі, гэты сегмент СМІ здольны стаць платформай для грамадзянскай камунікацыі, павысіць палітычную актыўнасць насельніцтва, садзейнічаць станаўленню грамадзянскай супольнасці, выпрацоўваючы ўласную камунікатыўную стратэгію.

Для комплекснага асэнсавання канцэптуальных асноў камунікатыўнай стратэгіі і вылучэння яе прыярытэтных тэматычных кірункаў у працэсе фарміравання грамадзянскай супольнасці быў праведзены якасны і колькасны кантэнт-аналіз выданняў Мінскага рэгіёна – абласной газеты «Мінская праўда», раённай газеты «Слава працы» (Капільскі раён), гарадской газеты «Жодзінскія навіны». Элементамі генеральнай сукупнасці сталі матэрыялы, якія выйшлі ў перыяд 1992–2017 гг. і адлюстроўваюць працэс фарміравання грамадзянскай супольнасці (усяго – 1184). Генеральная сукупнасць – кожны дзясяты нумар выданняў за пазначаны час.

Методыка кантэнт-аналізу дазволіла вылучыць устойлівыя тэматычныя кірункі, якія вызначаюць камунікатыўную стратэгію рэгіянальных выданняў у працэсе будаўніцтва грамадзянскай супольнасці.

Так, найбольшая колькасць публікацый прааналізаваных выданняў прысвечана *практычным мерапрыемствам на рэалізацыі сацыяльных стандартаў у адукацыйнай сферы, ахове здароўя і сацыяльных правоў грамадзян*. Рэгіянальныя СМІ нязменна суправаджаюць сацыяльную палітыку. Інфармуючы аб дзяржаўных мерапрыемствах у дадзеным кірунку, яны спрыяюць правядзенню сацыяльнай экспертызы, ацэнцы, прыняццю або непрыняццю захадаў дзяржавы, арганізуюць дыялог і зваротную сувязь паміж органамі ўлады і соцыумам. Масіў публікацый мясцовых СМІ на працягу доўгага часу планамерна паведамляе аб дзяржаўных мерапрыемствах і захадах па забеспячэнні высокага ўзроўню сацыяльнай бяспекі і абароны грамадства, функцыянаванні сістэмы адукацыі, аховы здароўя і інш.

Важным кірункам камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнага друку Рэспублікі Беларусь з’яўляецца *сцвярджэнне агульначалавечых каштоўнасцей і вартасцей*. У шматлікіх публікацыях мясцовых СМІ сцвярджаюцца такія каштоўнасці, як спагадлівасць і шчырасць, дабрыня ва ўзаемаадносінах паміж людзьмі, узаемапавага і дапамога. У цэнтры ўвагі рэгіянальнага друку найвышэйшая каштоўнасць – чалавек. Рубрыкі «Асоба», «Чалавек і яго справа», «Галерэя лёсаў», «Шчасце чалавека – вышэйшая мэта», «Расказы аб людзях харошых», «Твае героі, Міншчына», «Чалавек працай славіцца», «Нашы землякі» і інш. паказваюць аўтарытэт чалавека, яго вызначальную ролю ў грамадска-палітычным і эканамічным жыцці краіны.

Немалаважная роля рэгіянальных выданняў заключаецца ў пастуляванні *традыцыйных сямейных каштоўнасцей*. Сёння адбываецца значная актуалізацыя дадзенай тэматыкі. Сям’я – грунтоўны сацыяльны фундамент, дзе адбываецца фарміраванне асабістых якасцей чалавека, развіваюцца адказнасць, сумленнасць, павага, выхоўваюцца прыстойныя і этычныя паводзіны ў грамадстве.

Не менш значны кірунак камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнай прэсы – асвятленне *работы мясцовых органаў кіравання і самакіравання, электаральных кампаній* – г. зн. палітычнай сферы станаўлення грамадзянскай супольнасці. Мясцовае самакіраванне (лакальная дэмакратыя) з’яўляецца адной з найважнейшых форм, якая характарызуе развіццё грамадзянскай супольнасці. Праз мясцовае кіраванне і самакіраванне дзяржава ўзаемадзейнічае з грамадзянскай супольнасцю, якая выступае крыніцай легітымнасці ўладавых палітычных структур. Грамадзянская супольнасць не здольна без дзяржавы задаволіць значную частку сваіх патрабаванняў, а дзяржава без грамадзянскай супольнасці – стварыць эфектыўную дэмакратычную мадэль [1].

Найважнейшым палітычным інстытутам, які дазваляе грамадству выступаць у якасці рэальнай крыніцы ўлады, а грамадзянскай супольнасці – яе кантраляваць, з’яўляюцца *выбары*. Гэта адна з форм непасрэднай дэмакратыі, якая ўмацоўвае стандарты палітычнай культуры. Матэрыялы, дзе асвятляюцца падрыхтоўка і правядзенне электаральных кампаній, умацоўваюць аўтарытэт выбарчага права ў працэсе прыняцця палітычных рашэнняў, забяспечваюць шырокае прыцягненне людзей да пастаяннага ўдзелу ў палітычным жыцці краіны, да працы ў выбарных Саветах мясцовага і рэспубліканскага ўзроўняў і тым самым сцвярджаюць дэмакратычныя прававыя прынцыпы і свабоды – неад’емныя катэгорыі грамадзянскай супольнасці.

Фарміраванню светапогляду адказнага і ініцыятыўнага грамадзяніна садзейнічае камунікатыўная практыка рэгіянальных выданняў у асвятленні *пытанняў лакальнай гісторыі, краязнаўчай інфармацыя*. Кантэнт-аналіз выявіў актуальнасць дадзенага тэматычнага кірунку на старонках мясцовых СМІ. Менавіта гістарычная памяць, пазнанне мінулага служыць духоўнай асновай для будаўніцтва грамадзянскай супольнасці, умацоўвае і развівае нацыянальную самасвядомасць і годнасць, спрыяе вызначэнню месца народа ў агульнасусветнай прасторы.

Такім чынам, рэгіянальная прэса фарміруе ўласную камунікатыўную стратэгію, якая вызначаецца як сукупнасць тэматычнага нападўнення кантэнт-аналізу, прадстаўленага ў адпаведных жанравых формах і накіраванага на арганізацыю дыялогу дзяржавы з грамадскасцю, рэпрэзентацыю працэсаў рэалізацыі сацыяльна-эканамічных стандартаў, захаванне гісторыка-культурнай спадчыны і ўмацаванне духоўна-маральных арыентацый і каштоўнасцей грамадства [2]. Гістарычныя традыцыі мясцовых выданняў грунтуюцца на прынцыпах свабоднага дэмакратычнага грамадства, дзе фарміруецца самадастатковая, законапаслухмяная асоба, максімальна ўключаная ў сацыяльнае жыццё, сцвярджаюцца правы і свабоды чалавека як абсалютныя каштоўнасці, забяспечваюцца публічнасць дзейнасці і інфармацыйная адкрытасць органаў улады. На наш погляд, усё гэта адпавядае асноўным задачам станаўлення грамадзянскай супольнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Алексеева Т. А., Артемьева И. В., Худоренко Е. А. Основания гражданского общества: Хрестоматия. М. : Изд. центр ЕАОИ, 2007. 297 с.
2. Прахарэня М. В. Камунікатыўная стратэгія рэгіянальнай прэсы Беларусі ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці : аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.10; Беларус. дзярж. ун-т. Мінск, 2018. 23 с.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В УКРАИНЕ

В. Я. Пупышева

*Кировоградский институт развития человека,
пл. Дружбы Народов, 8, 25015, г. Кропивницкий, Украина,
pupisheva__v@ukr.net*

В статье рассмотрены особенности, функции и проблемы региональной прессы областного центра Украины, проанализированы возможные тенденции развития региональных печатных изданий, выделены преимущества и недостатки деятельности украинских региональных печатных СМИ.

Ключевые слова: информация; средства массовой информации; телерадиокомпания, интернет; газета; журналисты.

PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF REGIONAL MEDIA DEVELOPMENT IN UKRAINE

V. Ya. Papisheva

*Kirovograd Institute of Human Development,
8, Druzhby Narodiv Sq., Kropyvnytskyi, Ukraine
Corresponding author: V. Ya. Papisheva (pupisheva__v@ukr.net)*

The paper represents the specific features, functions and problems of regional press in the district city of Ukraine, the perspectives of regional printed editions have been analyzed, the advantages and disadvantages of Ukrainian printed media have been defined.

Keywords: information; mass-media; TV and radio company; Internet, newspaper; journalists.

Современное общество не признает информационного голода и поэтому средства массовой информации остаются важным сегментом передачи информационных материалов. Региональная пресса является основным источником информации о событиях города или области. Именно поэтому очень важным является соответствующее качество информационного продукта, созданного региональной прессой: насколько интересной и нужной газета будет для читателей, таков будет тираж и ее финансовое благополучие. В городе Кропивницкий (Украина) существует широкая сеть средств массовой информации, печатных и электронных, которые постоянно развиваются. В Кропивницком

представлены общеукраинские периодические издания, местные газеты и журналы, действуют региональные корреспондентские пункты многотиражных украинских газет, некоторых общеукраинских телеканалов, имеется областная государственная телерадиокомпания, оператор кабельных сетей, стремительно развивается интернет. Региональные общеполитические периодические издания представлены общеукраинским еженедельником «Украина-Центр», газета выходит с 1993 г., имеет приложения «Спорт-ревью» и «УЦ-Репортер». Тираж составляет около 24 000 экземпляров [1, с. 102]. Областная газета «Кировоградская правда», одно из самых старых изданий на Кировоградщине, имеет приложения, общий тираж составляет 18 000 экземпляров, издается с 1918 г. Газета «Вечерняя газета» – вестник городского совета г. Кропивницкий; выходит с июля 1990 г.; тираж 11 000. Еженедельник «21-й канал» позиционирует себя как независимая газета (основателем является творческий коллектив – областная организация журналистов). Периодическое издание имеет наибольший тираж среди общественно-политических изданий региона – 50 000 экземпляров. Газета «Народное слово» является газетой Кировоградской областной администрации. Информацию о криминальных новостях, рецептах, юморе, программе телевидения можно найти в газете «Диалог» с тиражом 64 000 экземпляров. Существуют и менее значимые издания.

В последнее время все большую популярность получают электронные издания. «Первая городская электронная газета» пользуется большой популярностью у населения, потому что оперативно размещает общеполитические и региональные новости. Горячие новости могут разместить и граждане города. Газета не заангажирована, абсолютно демократическая, без цензуры, только факты. Местное телевидение представлено в области Кировоградской областной государственной телерадиокомпанией. Оператором кабельного телевидения в Кропивницком является ООО Телерадиоинформационная компания «КАБС». Предприятие в кабельной сети «ТРИК КАБС» обеспечивает качественную ретрансляцию ведущих каналов Украины и мира.

В Кропивницком пользуется феноменальным успехом и широким признанием общеукраинское издание – газета «Бабушка» со множеством бытовых советов, знаний народной медицины, рецептов блюд. За 3 года она стала популярной не только в Украине, но и в соседней Молдове, а ее тиражи достигли 400 000 экземпляров.

Возможности интернета позволяют сделать еще более популярными интернет-издания «Кировоград.proUA.com», фото-информационный

портал Кировоградской области «Fotoinform.net», информационный портал «Гречка», электронные версии печатных СМИ. Появилось интернет-издание «Без купюр». Интернет помогает оперативно продвигать информацию, и его плюсы в независимости, в отсутствии заангажированности и цензуры.

Среди достижений журналистов региональных изданий можно отметить свободу слова, становление общественного вещателя и разгосударствление, появление независимых стартапов, работу в интересах общества, уважение многообразия, значения профессии и появление новых имен. Журналисты все больше отдаляются от политиков, становятся ближе к обществу, к народу.

Среди проблем на сегодня можно назвать проблему отсутствия объективности, актуальности, непредвзятости автора, качественного информационного продукта, подготовленного высококлассными журналистами. Проблемой современной журналистики является «джинса», замаскированная под журналистские материалы реклама, созданная, чтобы обмануть читателя-избирателя [2, с. 243].

По определению Института массовой информации, всеобщее недоверие, «джинса», цензура владельцев являются основными проблемами современной журналистики. Журналисты знают, кому принадлежит то или иное СМИ, как подавать те или другие новости, под каким углом освещать события, какая информация достоверна [3, с. 175]. Особенно в период перед выборами все СМИ переполнены информацией исключительно глазами олигархов Коломойского, Фирташа, Ахметова и других владельцев СМИ.

Региональная пресса в Украине очень необходима, но не до конца выполняет свои основные функции и не приносит прибыли [4]. Это вызвано многими факторами: тем, что много таких изданий фактически подчиняются органам государственной власти и местного самоуправления, которые являются их учредителями; инертностью сотрудников СМИ; недоверием населения к региональным изданиям; игнорирование местной проблематики и общественно-политической ситуации в стране; несоответствием таким основным стандартам журналистики, как оперативность, достоверность, полнота информации и тому подобное. В последнее время пресса получила новый толчок к развитию: появляются новые проекты, журналисты нового поколения продвигают свои идеи, и в будущем все большее распространение получают электронные версии с актуальными темами не только местного формата, а и общегосударственного.

Библиографические ссылки

1. Панченко С. А. Роль региональной прессы в росте социально-коммуникативного спроса на экологическую информацию // Научн.-производст. журн. Сер. : Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 101–104.
2. Паславский И. И. Местная официальная пресса: отягощающее прошлое и смутное будущее // Вестник Львовского университета. Сер. : Журналистика. 2007. Вып. 30. С. 242–252.
3. Терещенко И. Региональные СМИ: проблемы и перспективы // Научные работы Национальной библиотеки Украины им. В. И. Вернадского. 2018. Вып. 27. С. 174–180.
4. Региональная пресса опережает национальную – АНРВУ [Электронный ресурс]. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/73884/2012-08-03-regionalna-presa-viperedzhae-natsionalnu-za-auditorieyu-odnogo-nomera-anrvu> (дата обращения: 27.05.2019).

КАНЦЭПТУАЛІЗАЦЫЯ Ў ГАЗЕЦЕ «СОЮЗНОЕ ВЕЧЕ»

В. М. Самусевіч

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

У матэрыяле даследуецца газетны тэкст як від дыскурсу, які ў працэсе канцэптуалізацыі рэчаіснасці каштоўнасна арыентуе свайго чытача. Медыядыкурс не толькі стварае нацыянальную мадэль свету, але і фарміруе адносіны да яе.

Ключавыя словы: медыятэкст; дыкурс; канцэпт; канцэптуалізацыя; газета.

**CONCEPTUALIZATION
IN NEWS PAPER «SOUZNOJE VECHE»**

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

The article analyses a newspaper text as a kind of discourse which provides guidelines to the readers in the matters of values of the contemporary world. It creates the national model of the world and forms the attitude to it.

Keywords: media text; discourse; concept; conceptualization; newspaper.

У эпоху глабалізацыі, лічбавізацыі і інтэнсіфікацыі дэмакратычнага руху публіцыстычнае слова набывае асаблівае значэнне. Новы час патрабуе новага асэнсавання як нацыянальных каштоўнасцяў, так і тых працэсаў, якія адбываюцца ў грамадстве і свеце. У гэтых адносінах важная роля адводзіцца журналістыцы.

Нацыянальная культура народа як матэрыяльная і духоўная каштоўнасць вербалізуецца ў публіцыстычным маўленні, якое змяшчае ключавыя словы культуры – канцэпты.

Менавіта масава-інфармацыйны кантэкст стварае ўмовы для адэкватнага разумення канцэпту: слова, якое часта тыражыруецца, становіцца канцэптам толькі ў працэсе камунікацыі, паколькі камунікацыя прыводзіць у дынаміку канцэнтрат пэўных уяўленняў, асацыяцый, пачуццяў, якія суправаджаюць канцэпт.

Слова ў пэўным значэнні, фактуючы ў сабе толькі нейкую частку інфармацыі з канкрэтнай сітуацыі (частку інфармацыі актуалізуючы, высвечваючы, а частку прыхоўваючы, адводзячы на задні план), прадстаўляе адмысловы спосаб канцэптуалізацыі, інакш кажучы – ключавое слова з’яўляецца пэўнай семантычнай мадэллю сітуацыі, якое мае дакладную канатацыю і кагнітыўную характарыстыку. Такім чынам адбываецца працэс канцэптуалізацыі рэчаіснасці, які заключаецца ў асэнсаванні інфармацыі, структураванні ведаў аб свеце, інтэрпрэтацыі з’яў рэчаіснасці пры дапамозе канцэптаў. Канцэпт як універсальны код прэзентуецца ў журналісцкім тэксце.

Для аналізу мы ўзялі два нумары (адзін з іх спецвыпуск) газеты Парламенцкага сходу Беларусі і Расіі «Союзное вече» (27.09.2019). Агульны пасыл выдання зразумелы, ён абумоўлівае і набор ключавых слоў-канцэптаў, якія арганізуюць інфармацыйны цэнтр і ствараюць семантычнае поле газетнай паласы – *Саюзная дзяржава, аб’яднанне, інтэграцыя, брацкае сяброўства, партнёрскія адносіны, давер, яднанне, славянскія карані, умацаванне, падтрымка, адна сям’я, супрацоўніцтва, агульная гістарычная памяць, добрасуседства* і пад.

Усе ключавыя словы маюць станоўчую канатацыю і канструктыўную змястоўнасць, накіраваную на кагнітыўную кансалідацыю чытацкай аўдыторыі.

Для замацавання канцэптуальнага зместу важнай стратэгіяй становіцца выбар аўтара/прамоўцы. Аўтарытэтны, вядомы чалавек, культурны ці палітычны дзеяч, знакаміты і любімы актёр – усё гэта асо-

бы, вуснамі якіх праводзіцца ідэя/канцэпт і замацоўваецца ў чытацкай свядомасці. Так, пра інтэграцыю Расіі і Беларусі гаворыць У. Сямашка: «Нашы сувязі будуць ушчыльняцца, станавіцца цяснейшымі, каб мы сталі мацнейшымі і жылі ў лепшых умовах» (27.09.2019). Ці дзяржаўны сакратар Саюзнай дзяржавы Р. Рапота: «Саюзная дзяржава стварае магчымасці для зносін моладзі Беларусі і Расіі, паколькі інтэграцыя нашых краін павінна сустракаць падтрымку найперш у новых пакаленняў» (27.09.2019). Падобная рыторыка спрыяе канцэптуалізацыі напрамкаў дзяржаўнай палітыкі і фарміруе грамадскую думку ў канструктыўным ключы.

Цэнтральная тэматыка падтрымліваецца візуальнымі прыёмамі. Напрыклад, у назве выдання дзве першыя літары маюць сімвалічнае каляровае рашэнне, адсылаючы да сцягоў Беларусі і Расіі. Візуальная тэндэнцыя прасочваецца ва ўсіх нумарах выдання і максімальна ўкараняецца ў візуальна-графічную канцэпцыю выдання. Так, у спецыяльным выпуску газеты на першай паласе мы бачым, акрамя назвы выдання, у верхнім левым кутку лагатып XIV фестывалю «Моладзь – за Саюзную дзяржаву» са стужкамі, што нагадваюць сцягі дзвюх краін; на цэнтральным здымку дзеці, якія трымаюць плакаты з намаляванымі сцягамі Расіі і Беларусі.

Маўленчая формула (інтэграцыя, моладзь, рэгіёны, інш) «...Расіі і Беларусі», «...Беларусі і Расіі» пастаянна паўтараецца, асабліва ў моцных пазіцыях медыятэксту – загаловах, лідах, рубрыках. Напрыклад, заглавак «Вясёлыя рабяты» лід «Фестываль «Моладзь – за Саюзную дзяржаву» сабраў у Растове-на-Доне тры сотні таленавітых рабят з усіх куткоў Расіі і Беларусі»; заглавак «Доўг радзімы», лід «У каго і на якія мэты бяруць займы за мяжой Расія і Беларусь» і інш. (27.09.2019). Гэты прыём высвечвае ключавую ідэю ўсіх матэрыялаў: Беларусь і Расія – Саюзная дзяржава.

Журналісцкі тэкст павінен каштоўнасна арыентаваць свайго чытача, ствараючы не толькі пэўную мадэль свету, але і фарміруючы адносіны да яе. Напрыклад, дамінантны канцэпт «моладзь», вынікаваны інфармацыйнай нагодай – маладзёжны фестываль, прадстаўлены ў выданні наступным чынам: «адкрытая, гатовая да любых здзяйсненняў моладзь», «рабяты з актыўнай грамадзянскай пазіцыяй, якія хочуць ісці ў нагу з часам», «рабяты, якія лічаць неабходным зрабіць свой уклад ў захаванне нашай агульнай культурнай, гістарычнай і духоўнай спадчыны», «таленавітыя, поўныя ідэй», «нашы рабяты нераўнадушныя, крэатыўныя, умеюць браць адказнасць за свае ўчынкi», «актыўныя,

таленавітыя, яркія рабяты», «шчырыя і сапраўдныя» і інш. У падобных прыкладах мы можам назіраць механізм кагнітыўнай рэканструкцыі канцэптальных адзінак, які забяспечвае зрух «фокусу ўвагі» ў структуры канцэптаў на канкрэтныя характарыстыкі.

Аналіз нумароў газеты «Союзное вече» засведчыў, што сёння канцэптальная журналістыка выконвае асаблівую, сацыяльную функцыю. Яна з'яўляецца ключавым пасрэднікам, «медыятарам» паміж уладай і грамадствам. З аднаго боку, журналістыка адностроўвае грамадскую думку, тым самым уплывае на выпрацоўку ўпраўленчых рашэнняў органамі ўлады. Але з другога боку, менавіта журналістыка і фарміруе грамадскую думку, уключаючы канцэптальную інфармацыю ў масавую свядомасць, праводзячы праз свае каналы дзяржаўныя канцэпцыі і нацыянальныя ідэі.

Залежнасць ментальных механізмаў інтэрпрэтацыі і асэнсавання моўных адзінак, якія цыркулююць на газетнай паласе, спосабаў канцэптualiзацыі і прынцыпаў функцыянавання канцэптаў з'яўляецца перадумовай далейшага вывучэння медыядыскурсу як працэсу камунікатыўна-кагнітыўнага ўзаемадзеяння і канцэптальнай журналістыкі як уплывовага фактара пабудовы нацыянальнай карціны свету.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ПРОФИОРИЕНТАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПОДГОТОВКА ШКОЛЬНИКОВ (на примере деятельности НДЦ «Зубрёнок»)

Н. В. Саянова

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

Анализируется роль медиаобразования как элемента дополнительного образования на примере деятельности НДЦ «Зубрёнок». Утверждается необходимость включения элементов медиаобразования в учебный процесс для формирования личностных и первичных профессиональных навыков школьников в условиях динамично развивающейся конвергентной информационной среды.

Ключевые слова: медиаобразование; НДЦ «Зубрёнок»; информационная культура; профессиональные компетенции.

**MEDIA EDUCATION AND CAREER GUIDANCE
JOURNALISTIC TRAINING FOR SCHOOLCHILDREN
(at the example of the activity
of National Children Centre «Zubrenok»)**

N. V. Sayanova

Belarusian State University,

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

Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)

The role of media education as an element of continuing education is analyzed at the example of the activity of National Children Centre «Zubrenok». The necessity of incorporating elements of media education in the educational process for the formation of personal and primary professional skills of schoolchildren in a dynamically developing convergent information environment is confirmed.

Keywords: media education; centre «Zubrenok»; information culture; professional competencies.

В современных условиях формирования качественно новой информационной среды актуализируется не только роль традиционных и конвергентных медиа в воспитании и социализации детей и подростков, но и необходимость получения школьниками системных знаний в сфере медиаобразования, повышения медиаграмотности, формирования навыков взаимодействия с активным и динамичным медиапространством, умения критически оценивать медиaproдукцию и самостоятельно создавать ее в разнообразных формах. «Медиаобразование способствует формированию культуры восприятия, анализа, интерпретации медиа, развитию мировоззрения учащихся, формированию личностных качеств. <...> Информационная культура характеризует сегодня степень развития личности, ее способность усваивать наиболее общие методы и технологии, которые позволят овладеть знаниями, навыками поиска, передачи, обработки информации» [1].

Способность к системному восприятию, анализу и оценке медиатекстов является одним из условий психологической устойчивости в условиях ежедневного представления потребителю огромных объемов новостного, развлекательного, образовательного контента, качество которого не всегда является высоким. «Медиаобразование играет ведущую роль в выработке критического отношения учащихся к информационным продуктам, получаемым из СМИ, что подчеркивает осознание важности защиты их сознания от информационного манипулирования» [2].

Одним из факторов, способствующих решению перечисленных выше задач, является расширение роли дополнительного обучения в сфере медиакультуры. Помимо формирования способности ориентироваться в информационных потоках, медиаобразование в рамках учебно-воспитательного процесса способствует самоопределению школьников-подростков в профессиональном и социальном плане, формируя компетентностные коммуникативные и технологические навыки. «Педагогика будущего зависима от информационно-коммуникационных технологий, которые являются мощным катализатором развития современной образовательной среды в целом» [3, с. 435].

НДЦ «Зубрёнок» активно использует современные воспитательные и обучающие образовательные стратегии, в том числе и по формированию медийной культуры воспитанников центра.

Ежедневно в «Зубрёнке» организуется деятельность медиакоманды – коллектива, отвечающего за освещение событий центра. Участниками становятся юнкоры газет и журналов, достигшие высоких показателей в учебной и общественной работе, являющиеся лидерами и активистами школьных пресс-центров, редколлегий, радио- и телестудий, создателями школьных сайтов, юные фотографы, операторы и авторы.

Для того чтобы стать частью медиакоманды, ребята участвуют в конкурсе резюме, в которых должны быть представлены результаты их работы в сфере журналистики (статьи, видео, радиоэферы, блоги).

В основе деятельности медиакоманды в НДЦ «Зубрёнок» работа по следующим направлениям: тележурналистика, радиожурналистика, реклама, печатные и онлайн – СМИ. В программу объединения по интересам, по которой обучаются дети, заложены блоки занятий по каждому из представленных направлений. Ведущим методом и средством реализации данной программы является погружение ее участников в реальную атмосферу деятельности медиастудии. На протяжении смены воспитанники работают в телестудии, занимаются съемкой репортажей, готовят выпуски радионовостей. Видеопроект «День за днем» представляет собой краткий обзор событий центра, который также снимают и монтируют члены медиакоманды. Ежемесячно выходит периодическое издание «Смена» – газета журнального типа, включающая 3 основные рубрики «Новости “Зубрёнка”», «Лайфхаки» и «Спорт». Школьники самостоятельно готовят тексты, снимают фото, верстают и редактируют номер.

Подробно познакомиться с принципами работы популярных мультимедийных устройств, способами создания и редактирования аудио- и

видеоматериалов позволяет деятельность объединений по интересам «Мультимедиа-технологии» и «Flash-анимация». Активно при организации работы кружков данных направлений используются программы для создания мультимедийного контента.

Медиакоманда ведет аккаунты во «ВКонтакте» и в «Инстаграм», ежедневно обновляя посты, представляя новостной контент о деятельности центра не только его сотрудникам и воспитанникам, но и неограниченной аудитории соцсетей.

Администрация центра приглашает представителей белорусских республиканских и местных СМИ (газеты «Звезда», «Настаўніцкая газета», «Нарачанская зра», «Маладосць», радиоканалы «Культура», «Столица») на творческие встречи и мастер-классы с потенциальными журналистами, организует для воспитанников выездные пресс-туры и экскурсии на факультет журналистики БГУ, в редакции изданий и телеканалов.

Таким образом, становясь участниками медиакоманды, подростки имеют возможность задуматься о целесообразности выбора профессии журналиста в дальнейшем, получают первые навыки, необходимые для успешной работы в сфере коммуникации. Систематические занятия создают условия для развития склонностей и способностей, которые впоследствии могут стать основой профессиональных компетенций учащихся. Кроме того, помимо решения непосредственно профориентационных задач, актуальных в контексте сотрудничества и взаимодействия НДЦ «Зубрёнок» с факультетом журналистики БГУ, использование педагогическим коллективом элементов медиаобразования в контексте учебного и внеучебного процесса в целом помогает раскрытию у школьников творческого потенциала, развитию критического мышления, обучению различным формам самовыражения и самопрезентации при помощи медиатехники, грамотному конструированию собственного имиджа.

Библиографические ссылки

1. Гутевич В. А. Технология медиаобразования в обучении младших школьников // Молодой ученый. 2017. № 3. С. 53–54
2. Малгаров И. И., Бараксанова, Е. А. Медиаобразование в школе: практический опыт // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 30. С. 54–57 [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56586.htm> (дата обращения: 05.09.2019).
3. Смоликова Т. М. К вопросу о педагогике будущего // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 435–438.

ВИЗУАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ

А. К. Свороб

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
periodika304@mail.ru*

Определяются некоторые черты визуализации в дизайне современных газет. Особое внимание обращается на архитектуру объемных публикаций и полосы в целом. Значимое место отведено стилиобразующим элементам периодического издания.

Ключевые слова: композиционно-графическая модель; функционально-декоративный стиль; клиповое сознание; рекламный модуль.

VISUAL FEATURES OF A MODERN NEWSPAPER

A. K. Svorob

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. K. Svorob (periodika304@mail.ru)*

Some features of visualization in the design of modern newspapers are determined. Particular attention is paid to the architectonics of voluminous publications and the strip as a whole. A significant place is given to the style-forming elements of the periodical.

Keywords: compositional-graphic model; functional-decorative style; clip consciousness; advertising module.

Конкуренция на медиарынке, вынуждающая журналистов искать новые формы подачи информации, изменила облик современных периодических изданий. За последние два десятилетия большинство газет по несколько раз сумели изменить свою графическую концепцию. Лишь немногие из них, преимущественно районные издания, подолгу придерживались устоявшихся стереотипов, сложившихся еще с советских времен. Естественно, с течением времени периодические издания склонны менять концепцию оформления, однако при подобных изменениях они должны учитывать и опыт прошлых лет, уже сложившиеся традиции.

Сегодня мы являемся свидетелями интенсивного поиска газетами новаторских дизайнерских решений. Несомненно, поиск новых приемов оформления необходим. Важнее, насколько эти приемы соответ-

ствують цілям і задачам видання, здатні привернути потенціального читача. К шкоду, складається думка, що маючи найновішу комп'ютерно-поліграфічну техніку, зусилля деяких оформителів спрямовані скоріше на випробування її межніх здатностей. Неудивно, що на сторінках сучасних газет ми маємо багато декоративних елементів (підложок, вивороток, еліпсів і т. п.), текстових «наездів» на ілюстрації, різних вивертків-маргіналіїв, вставок, лідів, які не тільки не сприяють сприйняттю публікації, а скоріше, навпаки, розсівають увагу читача.

Сейчас все частіше говорять про візуалізацію друкованих ЗМІ, про наступлення епохи кліпового свідомості, яке виникло у споживачів інформації. Однак не слід забувати, що помірність і адекватність завжди залишаються найважливішими принципами будь-якого дизайну, тим більше графічного, де в найвищій ступені очевидна залежність форми від змісту. Природа газетної публікації подвійна: обидва початки – функціональний і формоутворюючий – повинні знаходитися в рівновазі.

Фрагментація газетної смуги в значній мірі пов'язана не тільки з розширенням її тематичного діапазону, але і з розмиванням старих жанрових домінуючих, з появою нових текстотвірних форм. Характерними ознаками подачі об'ємної публікації стало її розчленування не тільки ілюстраціями, але і внутрішніми підзаголовками, різними текстовими вставками під рубриками типу «Досьє», «Наш коментарій», «Після виступлення», «Єсть думка» і др. К шкоду, надмірне використання таких фрагментів, виділених різними шрифтами, форматом і кольором, можуть не тільки відволікти читача від основної сюжетної лінії розповіді, але і спотворити його уявлення про сутність публікації. Тому прийоми виділення найбільш важливих, принципових частин тексту повинні узгоджуватися з автором публікації.

Кліповий спосіб подачі публікацій більш характерний для масових видань, орієнтованих на широкий запит. Подібної ж верстки майже не зустрієш в ділових газетах, де акцент роблять на якісну і оперативну подачу інформації без всяких дизайнерських прикрас. Для аудиторії такого роду видань важливіше зміст статті, ніж її оригінальна подача на смугі з використанням різних декоративних елементів. Надлишок яскравих елементів на газетних смугах поки що залишається проблемою багатьох друкованих ЗМІ.

В погоні за додатковою прибутком редакції деяких газет погоджуються з великими рекламодавцями і віддають найбільш важливі місця для розміщення рекламних оголошень. Викликає бес-

покойство агрессивное наступление рекламных модулей на титульные страницы. С одной стороны, они способны разрушить как коммуникативно-тематическую, так и композиционно-графическую целостность полосы и номера в целом, с другой – они могут оживить, приукрасить газетные страницы. Ведь рекламный дизайн уже сам по себе несет эстетическое начало, и ему, как и любому иному графическому дизайну, свойственны общие функциональные принципы и качества: подчинение содержанию, единство стиля и целостность, выразительность и привлекательность, соразмерность и сбалансированность и т. д. Здесь важно, чтобы дизайнер при художественном конструировании полосы и номера не упускал главное: вживляя в полосу рекламные модули, не разрушил ее визуально-семантическую целостность.

Функционально-декоративное направление, которое наметилось в современном газетном дизайне, достаточно эффективное, но и более трудоемкое, требующее от оформителя больших затрат времени при подготовке оригинал-макета. Однако данная трудоемкость может быть снижена, если каждая редакция разработает и будет придерживаться собственной графической модели, предусматривающей фиксацию определенных приемов. Если выработаны концептуальные принципы оформления, найден собственный оформительский ключ, если обозначены области, где оформитель обязан придерживаться модели и где он может проявить творческую индивидуальность, значит, газета будет востребованной.

ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ АГЕНЦТВЫ Ў МЕДЫЯПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ

Т. У. Сіліна-Ясінская

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

Інфармацыйныя агенцтвы – спецыфічная крыніца, скіраваная найперш на забеспячэнне інфармацыяй саміх СМІ. У артыкуле аналізуецца спецыфіка, тыпалогія і функцыянальнае прызначэнне беларускіх інфармагенцтваў. Матэрыял можа быць выкарыстаны ў якасці даведніка па інфармацыйных агенцтвах Рэспублікі Беларусь, а таксама пры правядзенні вучэбных заняткаў па адпаведнай тэматыцы.

Ключавыя словы: медыяпрастора; інфармацыйнае агенцтва; інфармацыя; крыніца інфармацыі.

INFORMATION AGENCIES IN THE MEDIA SPACE OF BELARUS

T. V. Silina-Yasinskaya

Belarusian State University,

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

Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritattiana@mail.ru)

News agencies – a specific source, is aimed primarily at ensuring the information media themselves. The article analyzes the specifics, typology and functionality of Belarusian information agencies. The material can be used as a reference for the information agencies of the Republic of Belarus, as well as training sessions on relevant topics.

Keywords: media space; information agency; information; a source of information.

Інфармацыйныя агенцтвы з'яўляюцца часткай сістэмы сродкаў масавай інфармацыі. Навінамі, падрыхтаванымі агенцтвамі, карыстаюцца СМІ, дзяржаўныя ўстановы, прыватныя кампаніі. Галоўныя чытачы інфармацыйных стужак – прафесіянальныя журналісты, аналітыкі, прадстаўнікі бізнес-супольніцтва.

У Рэспубліцы Беларусь на 01.08.2019 г. зарэгістравана дзевяць інфармацыйных агенцтваў: два дзяржаўныя і сем прыватных [1]. У Мінску, разам з беларускімі інфармацыйнымі агенцтвамі, працуюць таксама прадстаўніцтвы расійскіх інфармагенцтваў – ТАСС, «Прайм», агенцтва навінаў, карэспандэнты вядучых сусветных агенцтваў – «Рэйтэр», «Асашыэйтэд Прэс», «Сінхуа». У структуры Белтэтрадыёкампаніі працуе Агенцтва тэлевізійных навінаў.

Найбуйнейшае інфармацыйнае агенцтва Рэспублікі Беларусь – Беларускае тэлеграфнае агенцтва – «БелТА» (<https://www.belta.by>). Заснаванае 23 снежня 1918 г., яно ўжо больш за сто гадоў нязменна захоўвае афіцыйны статус дзяржаўнага інфармацыйнага агенцтва краіны і застаецца найбольш аўтарытэтнай крыніцай аператыўнай інфармацыі аб дзейнасці вышэйшых органаў улады Беларусі. На шасці мовах (рускай, беларускай, англійскай, нямецкай, іспанскай і кітайскай) агенцтва прапануе сваёй аўдыторыі навіны і аналітыку, фота і відэаматэрыялы, інфаграфіку аб жыцці нашай краіны і замежжа. У структуру «БелТА» ўваходзяць часопісы «Эканоміка Беларусі» і «Беларуская думка», а таксама штотыднёвік «7 дней».

У сакавіку 2001 г. было створана Інфармацыйнае агенцтва «Мінск-Новости» (<https://minsknews.by>), заснавальнікам якога з'яўляецца Мінскі гарадскі выканаўчы камітэт. Агенцтва акрамя стужкі навінаў выпускае газеты «Мінскі курьер» і «Вечерний Минск», радыёпраграму «Радио-Минск», дзіцячы часопіс «Качели». «Мінск-Новости» паведамляе пра найважнейшыя падзеі ў беларускай сталіцы. У рубрыках прадстаўлення інтэрв'ю, спецыяльныя рэпартажы, інфармацыя забавляльнага і даведачнага характару. Інфармацыю агенцтва змяшчаюць на сваіх старонках перыядычныя рэспубліканскія і гарадскія сродкі масавай інфармацыі, выкарыстоўваюць інтэрнэт-парталы Беларусі, СМІ краін блізкага і далёкага замежжа.

Інфармацыйная кампанія «БелаПАН» (<http://www.belapan.com>), створаная ў 1991 г., – першае прыватнае інфармацыйнае агенцтва суверэннай Беларусі. Паведамленні «БелаПАН» публікуюць выданні Беларусі, цытуюць многія сусветныя радыёстанцыі і тэлекампаніі. З 2002 г. «БелаПАН» выдае інтэрнэт-газету «Беларускія навіны» (www.naviny.by).

З 1994 г. на рынку палітычнай і эканамічнай інфармацыі Беларусі працуе інфармацыйнае агенцтва «Інтерфакс-Запад» (www.interfax.by). Па каналах агенцтва паведамленні з Беларусі рассылаюцца падпісчыкам ва ўсім свеце і інтэгруюцца ў інфармацыйныя патокі найбуйнейшых агенцтваў свету. «Інтерфакс-Запад» стварае, фарміруе і пастаўляе прафесійныя прадукты для СМІ, дзяржаўных арганізацый, буйных кампаній, прадпрыемстваў, банкаўскіх і фінансавых інстытутаў і іншых структур. У рубрыках агенцтва размяшчаецца інфармацыя даведачнага і забавляльнага характару, навіны, інтэрв'ю, каментарыі спецыялістаў, розныя базы дадзеных.

«ПраймПресс» (<https://primepress.by>) – незалежная крыніца эканамічных навін і аналітыкі з Беларусі. Агенцтва выпускае штотдзённую стужку бізнес-навінаў у Беларусі і аналітычныя агляды ад профільных экспертаў. Журналісты агенцтва ўдзельнічаюць ў прэс-канферэнцыях, на пасяджэннях калегій міністэрстваў, рабочых груп па распрацоўцы законапраектаў, на форумах і канферэнцыях.

«Агентство финансовых новостей» (<https://afn.by>) не адрозніваецца вялікай навінавай стужкай, але пры гэтым застаецца вельмі каштоўным рэсурсам для журналістаў, якія спецыялізуюцца на эканамічнай тэматыцы. Агенцтва падае аператыўную інфармацыю пра стан фінансавых рынкаў Рэспублікі Беларусь, Расіі, Украіны. У пералік інфармацыйных раздзелаў, якія публікуюцца АФН, уключаны эканамічныя і фінансавыя навіны, агляды валютнага, міжбанкаўскага,

фондавага рынкаў, рынку дзяржаўных каштоўных папер, кошты на нафтапрадукты ў Беларусі.

Аператыўную эканамічную і фінансавую інфармацыю распаўсюджвае інфармацыйнае агенцтва «Экопресс» (<http://www.ecopress.by>). Агенцтва мае ўстойлівую рэпутацыю ў беларускім банкаўскім асяроддзі: яго інфармацыйныя паслугамі карыстаюцца звыш 90 % банкаўскіх устаноў краіны, уключаючы Нацыянальны банк Рэспублікі Беларусь. Падпісчыкам агенцтва штодзённа паступае інфармацыя пра значныя падзеі ў эканамічным жыцці краіны, пра дзейнасць прамысловых прадпрыемстваў, гандлёвых кампаній і банкаў, аб стане фінансавага і фондавага рынкаў.

Кампанія Уладзіміра Граўцова, вядомая як «Агентство Владимира Гревцова» (<http://www.grevtsov.by>), існуе ў Беларусі 27 гадоў. Яна адна з першых у Беларусі пачала распаўсюджваць сярод сваіх кліентаў аператыўную эканамічную і фінансавую інфармацыю. Першым друкаваным выданнем кампаніі стаў штотыднёвы бюлетэнь «Фінансавыя навіны». Пospех першага праекта агенцтва вызначыў напрамак далейшага развіцця кампаніі ў сферы задавальнення інфармацыйных патрэб на рынку B2B. Сення ў медыяхолдынгу уваходзіць дзевяць кампаній, якія займаюцца выданнем часопісаў, кніг, ствараюць інфармацыйныя, прававыя і рэкламныя (у тым ліку інтэрнэт-) рэсурсы. Таксама холдынгу належыць сетка аптэк і радыёстанцыя «Легенды FM».

У апошнія гады інфармацыйныя агенствы перасталі быць вытворцамі «інфармацыйных паўфабрыкатаў». Дзякуючы магчымасцям інтэрнэту, паведамленні агенцтваў практычна ў рэжыме анлайн могуць атрымліваць ўсе жадаючыя, а не толькі СМІ. Так, у Законе Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» ад 17.07.2008 г. № 427-3 (у рэд. Законаў Рэспублікі Беларусь ад 12.12.2013 № 84-3, ад 20.12.2014 № 213-3, ад 18.07.2018 № 128-3) інфармацыйнае агенцтва вызначаецца як «юрдычная асоба, якая ажыццяўляе, збор, стварэнне (падрахтоўку), захоўванне інфармацыйных паведамленняў і (або) матэрыялаў і іх распаўсюджанне ў сродках масавай інфармацыі і мае адначасова статус юрыдычнай асобы, на якую ўскладзены функцыі рэдакцыі сродку масавай інфармацыі, і распаўсюджвальніка прадукцыі сродку масавай інфармацыі» [2]. У той жа час Закон вызначае, што «сродак масавай інфармацыі – форма перыядычнага распаўсюджвання масавай інфармацыі з выкарыстаннем друку, вяшчання тэле- або радыёпраграмы, глабальнай камп'ютарнай сеткі Інтэрнэт, а таксама сеткавае выданне як форма распаўсюджвання масавай інфармацыі з выкарыстаннем глабальнай камп'ютарнай сеткі

Інтэрнэт» [2]. Маючы разнастайную арганізацыйную структуру (аддзелы навінаў, аналітыкі, маніторынгу, фотахронікі, рэкламы і інш., заснаваныя агенцтвамі тэле- і радыёстанцыі, газеты і часопісы), інфармацыйныя агенцтвы дастаўляюць сваю прадукцыю кліентам і аўдыторыі рознымі спосабамі: праз перыядычныя друкаваныя і электронныя «веснікі», інтэрнэт-стужкі навінаў (у тым ліку відэа- і аўдыяматэрыялы), газеты і часопісы, якія ўваходзяць ў структуру агенцтваў, тым самым выкарыстоўваючы розныя формы перыядычнага распаўсюджвання масавай інфармацыі. Гэта робіць сучаснае інфармацыйныя агенцтва паўнацэнным сродкам масавай інфармацыі, а не пасярэднікам паміж крыніцай інфармацыі і СМІ.

Інфармацыя дзяржаўных інфармацыйных агенцтваў тэматычна разнастайная. Гэта палітыка, эканоміка, фінансы, грамадства, гандль, будаўніцтва, транспарт, культура, спорт і інш. Таму тыпалагічна такія агенцтвы можна назваць універсальнымі. Прыватныя беларускія інфармацыйныя агенцтвы можна падзяліць на дзве групы: універсальныя і спецыялізаваныя. Але спецыялізацыя ў іх даволі вузкая – эканоміка і фінансы.

Праца журналіста ў інфармацыйным агенцтве мае сваю спецыфіку. Гэта школа аператыўнасці і асабістай адказнасці. Падчас работы ў інфармагенцтвах фарміруюцца «ўніверсальныя журналісты», здольныя пісаць на розныя тэмы і рыхтаваць інфармацыю ў розных жанрах і формах. Таму з 2015 г. студэнты трэцяга курса факультэта журналістыкі БДУ вывучаюць дысцыпліну па выбары «Інфармацыйныя агенцтвы Рэспублікі Беларусь». Штогод больш чым за 30 студэнтаў факультэта праходзяць вытворчую практыку ў розных падраздзяленнях дзяржаўных інфармацыйных агенцтваў – інфармацыйных службах, газетах, часопісах, аддзелах фотахронікі. Лепшыя з практыкантаў атрымліваюць ў агенцтвах першае месца працы падчас размеркавання. У 2014 г. на базе агенцтва «Мінск-Новости» створаны філіял кафедры медыялогіі факультэта журналістыкі БДУ.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь: афіцыйны сайт [Электронны рэсурс]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy> (дата звароту: 03.03.2019).
2. Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь: афіцыйны сайт [Электронны рэсурс]. URL: <http://mininform.gov.by/documents/zakony-i-ukazy> (дата звароту: 03.03.2019).

РЕДИЗАЙН ГАЗЕТЫ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»: УЛУЧШЕНИЯ И ТОЧКИ РОСТА

Д. П. Синявский

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

Газета «СБ. Беларусь сегодня» в августе 2019 года вышла в обновленном дизайне. В статье анализируются аспекты редизайна газеты, отмечаются сильные и слабые стороны. Грамотно выстроенный дизайн газеты должен способствовать улучшению и структуризации его содержания. Материал может быть использован для улучшения дизайна белорусских газет.

Ключевые слова: редизайн; дизайн газеты; логотип газеты; заголовок; подзаголовок; врезка; рубрика; лид; основной текст; иллюстрирование.

A REDESIGN OF THE NEWSPAPER «SB. BELARUS SEGODNYA»: IMPROVEMENT AND GROWTH DIRECTIONS

D. P. Siniauski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)*

The newspaper «SB. Belarus Segodnya» in August 2019 was published in an updated design. The article analyzes the aspects of the redesign of the newspaper, noted the strengths and weaknesses. A well-constructed design of the newspaper should contribute to the improvement and structuring of its content. The material can be used to improve the design of Belarusian Newspapers.

Keywords: redesign; newspaper design; newspaper logo; title; subtitle; inset; heading; lead; main text; illustration.

Современные газеты должны адаптироваться к условиям большой конкуренции среди медиа. Редизайн издания – один из способов борьбы за читателя.

2 августа 2019 года газета «СБ. Беларусь сегодня» вышла в обновленном дизайне. Сравним последний до редизайна номер газеты (№ 143, четверг, 01.08.2019) и номер газеты спустя почти месяц после редизайна (№ 163, четверг, 29.08.2019).

Логотип газеты. Убрана красная рамка вокруг логотипа. В случаях, когда логотип с выходными данными заходит на иллюстрации первой полосы, его выделение обеспечивает воздух вокруг него в форме прямоугольника с полукругом справа, что делает оформление более легким. Появилось охранное поле вокруг логотипа. Крупные буквы «СБ» остались в прежнем дизайне. Название «Беларусь сегодня» поменяло шрифт на более читабельный и цвет с красного на черный, чем устранен избыток красного цвета в логотипе. Выходные сведения рядом с логотипом также сделаны более читабельным шрифтом, сделан больший акцент на сайт издания, что соответствует современным тенденциям. Изображение ордена Трудового Красного Знамени стало крупнее, но, к сожалению, не нашло своего уверенного места в композиции, зависнув слева между «СБ» и «Беларусь сегодня». Возможно, целесообразнее было бы его разместить рядом с написанием «Беларусь сегодня». Здесь, однако, есть еще один аспект: орден вручался газете под названием «Советская Белоруссия». Логотип на последней полосе с копирайтом по-прежнему не соответствует дизайну и компоновке логотипа на первой полосе.

Анонсы и публикации первой полосы. В обновленном дизайне газеты принципы построения первой полосы не изменились. По-прежнему отсутствует система анонсирования публикаций номера. На полосе размещаются тексты одной-двух публикаций, которые могут продолжаться на внутренних полосах или заканчиваться на первой. Такой подход облегчает работу редакции: не надо придумывать еще один комплект заголовков и подзаголовков для анонсирования, подбирать иллюстрации и т. д. Однако сегодня некоторые коммерческие газеты делают первые полосы с многочисленными анонсами публикаций номера, направленными на разные социальные группы людей, что способствует их успешной продаже.

Ссылки на внутренние полосы («Стр. 2», «Стр. 14») оформлены черным шрифтом по белому с красными линиями (слэшами) по краям. Выглядит это легче, чем предыдущий вариант – белым шрифтом на красном прямоугольнике с закругленными краями. В остальном верстка публикаций первой полосы соответствует оформлению внутренних полос.

Полосные рубрики стали верстаться другим, менее жирным шрифтом, цвет их остался красным, что значительно не повлияло на восприятие.

В **колонтитулах**, частью которых являются полосные рубрики, произошли более существенные изменения. Убран громоздкий логотип, достигнуто шрифтовое единство, дата выхода и сайт стали более чи-

табельными. Не исправлена, однако, оформительская ошибка: номера страниц на нечетных страницах находятся слева, возле корешка. Для того, чтобы увидеть номер страницы при таком колонтитуле, читателю надо раскрывать разворот целиком, что не соответствует эргономике многостраничных изданий.

Рубрики. Стали набираться строчным шрифтом черного цвета, что выглядит аккуратнее предыдущих красных прописного жирного начертания. Слева от рубрики появилась пиктограмма «стрелка в круге» красного цвета, а справа тонкая черная линия. На наш взгляд, много элементов в дизайне рубрики не улучшает восприятие информации. Рубрики размещаются на разных полосах по-разному: по центру публикации или слева с отступом от края. Этот отступ никак не сочетается с другими отступами в верстке.

Заголовки. В новом, более легком, дизайне редакция не отказывается от громоздких заголовков акцидентным рубленным шрифтом типа Impact. Добавляется второй шрифт заголовков с засечками, который по сравнению с первым выглядит намного легче. Логика чередования этих шрифтов при верстке непонятна. Заголовок «Сотрудничество по всем направлениям» на 1-й полосе набран акцидентным шрифтом, а на 2-й он же повторяется с засечками. Заголовок «Семь пролетов над Сожем», наоборот, на 1-й полосе с засечками, а на 14-й – акцидентный. В других номерах газеты встречаются заголовки, набранные одинаковыми шрифтами на 1-й и внутренних полосах.

На отдельных разворотах акцидентные заголовки выглядят как главные по отношению к светлым, хотя это разные публикации.

Нет единого подхода к выключке заголовков. Почти по всему № 163 заголовки выровнены по левому краю, а на странице 11 – по центру. Акцидентные заголовки по-прежнему иногда частично заходят на фотографии, что выглядит неаккуратно (с. 9 вверху).

Существует стереотип, что дизайн издания – это прежде всего техническое оформление, никак не связанное с содержательными компонентами. Однако архитектоника газеты как целостного произведения определяет непосредственную связь внутреннего (содержательного) и внешнего (оформительского).

Обновленный дизайн не привнес изменений в содержание заголовков. По-прежнему широко используются клише. В № 163 это: «Сотрудничество по всем направлениям», «Предметный разговор», «Собрать максимум», «К юбилею – с перспективами».

Подзаголовки. На весь № 163 только один подзаголовок. К заголовку «Собрать максимум» есть подзаголовок «Вклад комбайнов холдинга “ГОМСЕЛЬМАШ” в жатву-2019». Остальные заголовки не имеют подзаголовков. Их наличие позволило бы читателю быстрее ориентироваться в содержании газеты.

Лиды. В газете по-прежнему используется два вида лидов – крупнее и мельче. Это вполне оправданное решение для разного размера публикаций, широко применяемое в западной прессе. Крупный лид стал еще крупнее, но светлым начертанием; мелкий лид сделан жирным шрифтом размером основного текста. Оба варианта выполнены рубленным шрифтом в отличие от предыдущего с засечками. Крупный лид сделан без абзацного отступа и выделен не только шрифтом, но и выключкой влево. Мелкий лид набран с абзацным отступом и выключкой по формату, что не соответствует современным тенденциям верстки газет.

Для лучшего выделения лида относительно основного текста целесообразна верстка с выключкой влево. Абзацные отступы в начале лида и в первом абзаце после него в современной прессе, как правило, не применяются, а текст от лида отбивается пустой строкой. При использовании в «СБ» мелких лидов отбивка после них отсутствует.

Врезки. На смену архаичным рамкам с тенями пришли более современные квадратные скобки для выделения врезок. Шрифт врезок в квадратных скобках не отличается от шрифта основного текста. Второй вид врезок выполнен крупным шрифтом, таким же кеглем, как и крупный лид, но более жирным начертанием. Лиды дополнительно выделены снизу толстой линией под углом в несколько градусов. Этот способ выделения, пожалуй, оригинальная разработка дизайнеров «СБ». К сожалению, он не сочетается с другими элементами дизайна. Разве что со слэшами в колонтитуле по цвету. Но углы наклона и толщина этих линий разные.

Основная проблема верстки врезок заключается в том, что они по-прежнему разрывают колонки основного текста.

Основной текст. Шрифт основного текста заменен на рубленный. Новая гарнитура стала намного более читабельной. Но заметны ее некоторые недостатки для верстки. Широкое очко новой гарнитуры не позволяет заверстывать материалы на 6 колонок, что уменьшает возможность маневра при верстке. При 5-колоннике в тексте много переносов.

Использование в верстке слишком длинных строк усложняет читателю восприятие материала. При переходе на следующую строку взгляд не всегда фокусируется на месте продолжения текста. Такие примеры можно увидеть на страницах 1, 4, 8, 9, 15.

Согласно утверждениям Т. Харроуэра, изложенным в «Настольной книге газетного дизайнера» [1], а также эмпирическим исследованиям автора более 50 наименований известных газет, среди которых «The New York Times», «Le Parisien», «Le Monde», «Berlinske», «Corriere Della Sera», «Svenska Dagbladet», «Expressen», «Aftonbladet», «Die Welt», «Bild», «Известия», «РБК», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и др., оптимальная длина строки в газете – 25–35 символов, включая пробелы.

Иллюстрирование. В подходах к иллюстрированию в газете ничего не поменялось. По-прежнему не на всех полосах и разворотах есть ведущие (главные) фотографии. Не все фотографии подписаны. Нет единого подхода к комментариям к фото. Некоторые расположены прямо на снимках на высветленных прямоугольниках, через которые видны элементы фото, что затрудняет прочтение, некоторые – под ними. Красная пиктограмма фотоаппарата слева от подписи к фото объясняет очевидное: совершенно понятно, что под или на фотографии размещена подпись к ней же. Иллюстрирование в основном ограничивается фотографиями.

Периферийные элементы. От рамок с тенями, к сожалению, полностью уйти не удалось. На развороте 8–9 каждый блок публикации заключен в такую рамку. В остальных случаях материалы обиваются тонкими черными линиями в увеличенном межколоннике. Непонятно назначение черного прямоугольника с крупными белыми квадратами внутри на 10-й странице № 163 рядом с подписью «Больше фото... .. смотрите на сайте www.sb.by». Возможно, это неудачно отпечатанный QR-код, но это изображение при сканировании не выдает адреса сайта.

Единство стиля с сайтом газеты. Ведущие зарубежные издания традиционно соблюдают единство стиля верстки печатной газеты и ее сайта. В этом году сайт sb.by также претерпел редизайн. Можно было бы рассчитывать, что крупнейшая газета издательского дома будет сделана в том же ключе. Однако признаков единства стиля дизайна сайта и газеты не наблюдается. Возможно, редакцией предполагается, что сайт sb.by существует отдельно от газет холдинга, но тогда сложным представляется его продвижение. Ведь читатели, как правило, становятся приверженцами определенных газет, а не целого издательского дома.

Выводы. В последнее время заметно стремление редакции газеты к преобразованиям. Эта работа сложная и может занимать много времени и сил. Новый дизайн в целом сделал газету более светлой и читабельной. Можно констатировать, что дизайн, менявшийся ранее в сторону

таблоидной верстки, стал дрейфовать в сторону традиционной газеты, что уместно для такого авторитетного издания. При очевидных достоинствах редизайна следует отметить точки роста в этой области.

1. Логотип и выходные сведения на первой полосе стали более аккуратными, но не найдено место для ордена. На последней полосе логотип отличается от того, что на первой. На 1-й полосе нет анонсов публикации номера, что снижает конкурентоспособность газеты в продаже.

2. Заголовочный комплекс изменился, однако каждому из его элементов необходима доработка. Основные проблемы: нет четких правил использования заголовков разных шрифтов, врезки разрывают текстовые колонки, почти не встречаются подзаголовки.

3. Верстку основного текста предпочтительно осуществлять с учетом длины строки. Материалы с длинными строками лучше разбивать на колонки.

4. Главное улучшение – более читабельный шрифт основного текста. Но можно скорректировать верстку, не допуская длинных строк в блоках текста и разрыва колонок врезками и иллюстрациями.

5. На полосе или развороте для создания акцентов в газете предпочтительно выделять одну главную (ведущую) иллюстрацию, в разы более крупную, чем остальные.

6. По состоянию на 04.09.2019 на сайте используется старая версия логотипа. Сайт в целом не похож на оформление газеты. Для поддержки и популяризации бренда газеты все его составляющие (печатная версия, сайт, аккаунты в соцсетях и др.) должны быть оформлены в едином стиле.

Библиографические ссылки

1. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. М. : Комсомольская правда, 2007. 212 с.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
+375296365816@mail.ru*

В статье анализируются закономерности развития современной отечественной медиасистемы, проблемы, которые ставят перед журналистами

общество и государство, и указывается на необходимость совершенствования творческой и политической подготовки кадров.

Ключевые слова: информация; информационное пространство; коммуникация; общество; государство; идеология.

REGULARITIES OF FUNCTIONING OF THE MODERN BELARUSIAN MEDIA SYSTEM

Sluka O. G.

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (+375296365816@mail.ru)*

The article analyzes the patterns of development of the modern domestic media system, the problems that society and the state pose to journalists and point out the need to improve creative and political training.

Keywords: information; information space; communication; society; state; ideology.

Закономерности функционирования современной информационной системы органически связаны с политико-экономическим и культурным состоянием общества и государства. В настоящее время Беларусь осваивает реалии капитализма, которые отражаются в средствах коммуникации.

В новейшее время сохранена и развита система национальной коммуникации, имеющая значительные общественные достижения. В переходный период медиасистема способствовала сохранению гражданского равновесия, укреплению демократических принципов организации общества, вертикали власти института президентства и т. п.

Идеологическая основа современных СМИ демократическая, система организации рыночная. Финансовые отношения с обществом изменили и идеологию содержания коммуникации. «Приватизация» свободы слова поделила журналистику на государственную и «независимую» частную. Рынок информационных услуг целенаправлен в первую очередь на увеличение прибыли.

По финансовой траектории проходит граница противоречий между редакциями и аудиторией. Реклама, заказные материалы, остросюжетные факты, избегание критики, расчет содержания на наиболее восприимчивую часть населения, стремление обойти государственные и общественно важные проблемы, развлекательный контент: спортивный,

эстрадный, музыкальный и т. п. является основным содержанием белорусских СМИ. Т. е., журналистика отражает то, что увеличивает финансовые счета.

Качество транслируемой информации не всегда соответствует общественным запросам. В отечественном инфопространстве проявились настораживающие тенденции, которые характеризуют консервацию развития демократического общественного сознания. В информационных каналах, и в первую очередь на телевидении, расширяется отвлекающая информация. Подмена общественных ценностей нарушает процесс объективного восприятия гражданами реальной действительности, создает условия для деформации массового сознания.

Личность не находится в постоянном восторженно-эмоциональном состоянии или роли болельщика. Человеку нужна мысль, идея, обсуждение насущных и злободневных проблем и их решение. Естественная потребность каждого гражданина знать происходящее в обществе, получать анализ жизненных проблем, от которых зависит образование, развитие экономики, политики, культуры, уровень и качество жизни. Если жизнь общества в СМИ подменяется массовой культурой, то в социуме зарождается социальная апатия, морально-этическая неудовлетворенность.

Требует совершенства уровень публицистической и научной социально-экономической аналитики. Ученые вытеснены из коммуникационного поля и заменены выступающими с известной позицией и мнением. Политический процесс, управленческая система государства остается без объективной экспертизы принимаемых решений.

Аудитория не получает общественно-политических ориентиров и предоставлена восприятию действительности в интернетовской или сетевой информации, которая в глобальном разнообразии становится противоречивой и манипуляционной. Управленческие идеи и практика лишаются предупреждений от возможных негативных последствий и общественных рисков.

На совещаниях у Президента Республики Беларусь часто подвергаются критике поспешные и необоснованные решения, которые не выполнены или выполнены некачественно. В результате создаются напряженные отношения населения и власти, потому что не проведена общественная экспертиза конкретного постановления или документа правительства. В данном случае официальные СМИ уступают поле анализа и критики неофициальным органам коммуникации.

Анализ современных белорусских СМИ показывает, что в информационном пространстве много нерешенных проблем, сдерживающих

формирование активного общественного мнения, эффективность государственного управления, решение социально-экономических задач, развитие культуры, уровня и качества жизни населения.

Важнейшим фактором эффективного функционирования современных белорусских СМИ является кардинальное изменение творческой, патриотической и идеологической подготовки журналистских кадров. На повестке дня стоит проблема открытия на факультете групповой подготовки аналитиков, обозревателей, политических обозревателей, редакторов газет, радио и телевидения. Практика показывает, что названные специалисты не появляются ниоткуда, их нужно готовить по специальной научной программе.

В цифровой реальности процесс обучения студентов необходимо объединить с производством. Студенты с первого курса могут быть зачислены в штат стажеров редакций с соответствующей зарплатой-стипендией. Эта практика зарубежных стран (Япония, Германия, США и др.). Освоение творческого процесса и теории обучения в данном случае органично объединяются. Экономятся финансовые средства. Творческая, производственная деятельность молодого человека становится общественной ценностью с первого курса.

На факультете в этом году необходимо открыть хозрасчетную академическую подготовку по новой востребованной специальности веб-журналист, включающую специализации: SMM-, SEO-специалисты, копирайтер, веб-мастер, веб-редактор, таргетолог, комьюнити-менеджер, аналитик. В настоящее время данные специалисты обучаются кустарно без научной и политической методологической основы.

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА НА СТАРОНКАХ ЧАСОПІСА «ПОЛЫМЯ»: ЖАНРАВА-ТЭМАТЫЧНАЕ АБНАЎЛЕННЕ

Г. К. Тычко

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

Літаратурна-мастацкі і грамадска-палітычны часопіс «Полымя» – найстарэйшае беларускае выданне. У артыкуле аналізуецца шлях, які прайшло выданне за сваю амаль стагадовую гісторыю. Галоўная ўвага

надаецца літаратурна-мастацкай крытыцы. Разглядаюцца структурныя змены і абнаўленне ідэйна-зместавага кампаненту, якія адбыліся на старонках выдання ў апошнія дзесяцігоддзе XXI стагоддзя.

Ключавыя словы: літаратурна-мастацкі часопіс; крытыка; жанры; абнаўленне; літаратурны партрэт; рэцэнзія; аўтар.

LITERARY CRITICISM IN THE POLYMYA MAGAZINE: GENRE AND THEMATIC RENEWAL

H. K. Tychko

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

Literary and art and socio-political magazine Polymya is the oldest Belarusian edition. The article analyzes the path that magazine passed of its almost century-long history. Mainly focusing on literary and art criticism. The structural changes and renewal of the ideological and substantial component which occurred in the publications of the last decade of the XXI century are considered.

Keywords: literary and art journal; criticism; genres; renewal; literary portrait; review; author.

Літаратурна-мастацкі і грамадска-палітычны часопіс «Полымя», які ўваходзіць у склад Выдавецкага дома «Звязда», не толькі найстарэйшае беларускае літаратурна-мастацкае выданне, але ў пэўным сэнсе выданне культуравае. За сваю амаль стагадовую гісторыю (выходзіць са снежня 1922, у 1932–1941 гг. выдаваўся пад назвай «Полымя рэвалюцыі») часопіс перажыў шмат трансфармацый як у фармальным, так і ў зместавым аспектах. Але, нягледзячы на ўсё перамены, заўсёды нязменнай заставаўся арыентацыя выдання на асвятленне тэматыкі беларускага прыгожага пісьменства, развіццё нацыянальнай культуры. Беларускія пісьменнікі былі не толькі важнай часткай яго мэтавай аўдыторыі, яны былі яго аўтарамі, штатнымі і пазаштатнымі супрацоўнікамі, якія, наколькі дазвалялі палітычныя абставіны, вызначалі рэдакцыйную палітыку часопіса, яго ідэйна-эстэтычную платформу. Ня вытокаў «Полымя» стаялі такія знакавыя фігуры нацыянальнай гісторыі, як Янка Купала, Якуб Колас, Змітрок Бядуля, Цішка Гартны, Міхась Зарэцкі, Усевалад Ігнатоўскі і інш. У розны час і ў розных сацыяльна-палітычных

абставінах часопіс узначальвалі славу тых пісьменнікаў, якія сёння сталі класікамі нацыянальнай літаратуры: Платон Галавач і Міхась Лынькоў, Іван Мележ і Пятрусь Броўка. На працягу амаль дваццаці гадоў (з 1948 па 1967 г.) галоўным рэдактарам асноўнага беларускага літаратурна-мастацкага выдання быў Максім Танк, чый талент, эрудыцыя і абазнанасць у сусветным літаратурным працэсе спрыялі ўзбагачэнню змястоўна-жанравай палітры выдання. На старонках часопіса друкаваліся славу тых творы беларускай літаратуры: раманы «Людзі на балоце» Івана Мележа, «Птушкі і гнёзды» Янкі Брыля, апавесць «Согнікаў» В. Быкава, проза Алеся Адамовіча, Уладзіміра Караткевіча, п'есы Андрэя Макаёнка, вершы Р. Барадуліна, Н. Гілевіча, П. Панчанкі і іншых класікаў.

Літаратурна-мастацкая крытыка ва ўсёй разнастайнасці сваіх жанравых форм таксама заўсёды прысутнічала на старонках выдання. Найчасцей гэта былі навуковыя прафесійна вывераныя літаратуразнаўчыя артыкулы вядомых даследчыкаў, у якіх аналізавалася гісторыя нацыянальнай літаратуры, сучасны літаратурны працэс, яго тэндэнцыі і эстэтычныя напрамкі, знакавыя аўтары і творы. Высокі навуковы ўзровень публікацый у многім быў абумоўлены тым, што аўтары з'яўляліся супрацоўнікамі Інстытута літаратуры тагачаснай Акадэміі навук і, так бы мовіць, па абавязку службы распрацоўвалі тыя альбо іншыя напрамкі і тэндэнцыі літаратурнага працэсу і літаратурнага кантэксту. На мяжы XX–XXI стагоддзяў высокі ўзровень тагачаснай літаратурнай крытыкі трымаўся на аўтарытэтах А. Адамовіча, В. Каваленкі, Д. Бугаёва, М. Мушынскага, У. Гніламёдава і інш. Важнай сферай рэдакцыйнай дзейнасці было таксама аб'ектыўнае рэцэнзаванне новых літаратурна-мастацкіх выданняў, якія выходзілі на працягу года. Рэцэнзіі пісалі найчасцей пазаштатныя супрацоўнікі, аўтарытэтныя крытыкі альбо самі пісьменнікі, якія ўмелі і маглі аб'ектыўна ацэньваць твор калегі і, у дадатак да ўсяго, былі здольныя арыгінальна і па-мастацку вобразна данесці свае думкі да чытача. Так званая пісьменніцкая крытыка Міхася Стральцова, Леаніда Галубовіча вызначалася свядомай суб'ектыўнасцю, большай эмацыянальнасцю і вобразнасцю, чым тэксты тэарэтыкаў-літаратуразнаўцаў.

Аднак XXI стагоддзе ўнесла значныя карэктывы як у структуру выдання, так і ў яго ідэйна-зместавае напаўненне. У часопісе пачалі друкавацца не толькі творы беларускіх пісьменнікаў, але і пераклады твораў замежных аўтараў, артыкулы па пытаннях выяўленчага мастацтва, тэатра, музыкі. У полі зроку рэдакцыі па-ранейшаму застаецца

нацыянальная гісторыя, краязнаўства, эканоміка, грамадска-палітычныя і сацыяльныя праблемы жыцця краіны. Істотныя змены закранулі сферу літаратурна-мастацкай крытыкі. У дадатак да традыцыйнай рубрыкі «Крытыка і літаратуразнаўства» з'яўляецца рубрыка «Навуковыя публікацыі», матэрыялы якіх, па сутнасці, адрозніваюцца хіба што толькі правіламі афармлення. Блізкімі паводле жанрава-змястоўнага нападнення выглядуць таксама рубрыкі «Літаратурны партрэт» і «Постаці», дзе ўзнаўляюцца вобразы знакамітых дзеячаў беларускай культуры (напрыклад, артыста Генадзя Аўсяннікава, кампазітара Ігара Лучанка і інш.). Як асобная рубрыка ў аглядзе матэрыялаў за 2016 год прадстаўлена эсэ, адак сам па сабе гэты жанр даволі часта прысутнічае на старонках выдання. Ёсць рубрыкі «Дыскусія» і «Пункт гледжання», «Спадчына» і «Старонкі лёсу», «Развагі з нагоды» і інш. і, безумоўна, традыцыйная «Кнігарня», дзе змяшчаюцца рэцэнзіі на новыя выданні. Несумненна, такі спосаб асвятлення літаратурна-мастацкага працэсу і падачы крытычных матэрыялаў у многім быў выкліканы тэндэнцыямі часу, пошукам новага фармату, спробай захаваць старую аўдыторыю і заваяваць больш маладое пакаленне. Культурная рэвалюцыя ў сферы сучаснага мастацтва, абумоўленая віртуалізацыяй яго стварэння і распаўсюджвання, не магла абмінуць беларускую рэчаіснасць, дыктуючы новыя падыходы да літаратурнай крытыкі не толькі ў сеткавай прасторы, але і ў традыцыйных друкаваных выданнях.

Пашырэнне жанравай палітры, абнаўленне ідэйна-змястоўнага кампанента стала асабліва заўважным, калі часопіс «Полымя» ўзначаліла Алена Мальчэўская (з 2015 г. в. а. галоўнага рэдактара, з 2017-га – галоўны рэдактар). У фармальным плане часопіс становіцца больш структураваны. Так, у 2018 г. літаратурна-крытычныя матэрыялы размяшчаюцца пад рубрыкамі «Навуковыя публікацыі», «Крытыка і літаратуразнаўства», «Постаці», «Старонкі ўспамінаў» і «Кнігарня». У жанравым увасабленні гэта найперш літаратуразнаўчыя артыкулы, партрэтныя нарысы, эсэ і рэцэнзіі, для апошніх адведзена пастаянная рубрыка «Кнігарня». Літаратурныя партрэты і эсэ – гэта матэрыялы рубрык «Постаці», «Старонкі ўспамінаў». Натуральна, што «Крытыка і літаратуразнаўства» і «Навуковыя публікацыі» – гэта найчасцей праблемныя, палемічныя ці тэарэтычныя артыкулы. Варта адзначыць істотнае пашырэнне ідэйна-змястоўнага дыяпазону, які закранае найбольш актуальныя і неадназначныя праблемы сучаснасці. Заўжды цікавымі і ў нейкай ступені свядома дыскусійнымі з'яўляюцца

артыкулы Ірыны Шаўляковай-Барзенкі – адной з пастаянных аўтарак часопіса (гл.: «Беларуская літаратура ў інфармацыйным грамадстве: пагрозы як гарантыя перспектывы» (2017); «Сеціратура як феномен актыўнай адсутнасці» (2019)). Сугучныя тэндэнцыям часу і арыгінальна змястоўныя публікацыі Таццяны Фіцнер, якая досыць даўно даследуе праблемы гендарнай роўнасці (гл.: «Жаночая эмансипацыя праз прызму беларускай літаратуры 20-х гадоў XX стагоддзя» (2018)). Істотна, што ў «Польмі» друкуюцца не толькі даўно прызнаныя і добра вядомыя чытацкай аўдыторыі аўтары (А. Карлюкевіч, Г. Багданава, Л. Сінькова, У. Гніламёдаў, В. Рагойша і інш.), але і аўтары маладыя, такія як Юлія Алеичана – пісьменніца, перакладчыца і адначасова літаратурны крытык. Найчасцей, менавіта дзякуючы Ю. Алеичанцы, чытачы часопіса могуць аператыўна знаёміцца з усімі навінкамі беларускага кніжнага рынку ў рубрыцы «Кнігарня». Яе публікацыі, па сутнасці, з’яўляюцца ўзорам згаданай вышэй пісьменніцкай крытыкі, і менавіта такая крытыка сёння найбольш запатрабаваная, найбольш разняволеная і адпаведная тэндэнцыям часу. Гэта асабліва заўважна, калі гаворка ідзе пра трансфармацыю традыцыйных жанраў. Так, у № 5 за 2018 год пад рубрыкай «Крытыка і літаратуразнаўства» змешчаны матэрыял С. Кавалёва «Беларуская літаратура: погляд з Парыжа», які фармальна ўяўляе сабой рэцэнзію на кнігу А. Бахарэвіча «Бэзавы і чорны. Парыж праз акулеры беларускай літаратуры». С. Кавалёў – прафесійны літаратуразнаўца, медыявіст і адначасова вядомы пісьменнік, таму яго матэрыял уяўляе сабой хутчэй эсэ, альбо рэцэнзію-эсэ, дзе прадстаўлены шырокі беларускі і сусветны літаратурны кантэкст, выяўляецца эрудыцыя аўтара, яго арыгінальнае светабачанне і майстэрскае валоданне вобразна-выяўленчымі сродкамі. «Актыўныя і дзейсныя беларускія творцы розных пакаленняў адрозніваюцца сваім разуменнем задач сучаснай літаратуры. Іх падзяляе разуменне актуальнага ў культуры і літаратуры», – сцвярджае Л. Д. Сінькова [1, с. 269]. Часопіс «Польмя» на сваіх старонках імкнецца калі не зліквідаваць, то зрабіць менш рэзкім гэты падзел. Літаратурна-крытычныя публікацыі, прысвечаныя даследаванню творчасці беларускіх аўтараў ад Ф. Багушэвіча і Я. Купалы да А. Глобуса і А. Бахарэвіча, якраз і спрыяюць кансалідацыі беларускага поля літаратуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сінькова Л. Д. Паміж тэкстам і дыскурсам: беларуская літаратура XX–XXI стст. Гісторыя, кампаратывістыка і крытыка (літаратурная крытыка, артыкулы, гутаркі). Мінск : Паркус плюс. 2013. 292 с.

ФАКТОРЫ ДИНАМИКИ ДЕТСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ БЕЛАРУСИ

С. В. Харитоновна

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

Цель исследования состоит в установлении факторов динамики белорусской детской медиасистемы. Автором определяются особенности их влияния на системообразование белорусских медиа для детской аудитории в конкретных социокультурных и политико-экономических условиях. Выявляются корреляционные связи факторов в развитии современной детской медиасистемы Беларуси на макро-, микро- и мезоуровнях в связи с внедрением в систему национальных медиа цифровых информационных технологий. Устанавливается факторная взаимообусловленность глобального и национального, экстерналичного и интерналичного, субъективного и объективного компонентов в белорусской детской медиасистеме. Научная новизна исследования заключается в выявлении новых научных, методических и практических аспектов изучения системы детских медиа Беларуси, а также раскрытии автором концептуальных основ теории белорусской детской журналистики.

Ключевые слова: медиа; медиасистема для детей; детская аудитория; системоопределяющие факторы; цифровые информационные технологии.

FACTORS AFFECTING THE DYNAMICS OF CHILDREN'S MEDIA SYSTEM OF BELARUS

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The aim of the study is to establish the factors of the dynamics of the Belarusian children's media system. The author defines the features of their influence on the system of Belarusian media for children in specific socio-cultural and political-economic conditions. The correlation relationships of factors in the development of the modern children's media system of Belarus at the macro,

micro and mesoscale levels are identified in connection with the introduction of digital information technologies in the national media system. The factor interdependence of global and national, external and internal, subjective and objective components in the Belarusian children's media system is established. The scientific novelty of the study is to identify new scientific, methodological and practical aspects of studying the system of children's media in Belarus, as well as the author's disclosure of the conceptual foundations of the theory of Belarusian children's journalism.

Keywords: media; media system for children; children's audience; system determining factors; digital information technologies.

В белорусской медиасистеме для детей, которая представляет собой сложноорганизованную совокупность взаимодействующих разноуровневых компонентов, под влиянием различных факторов происходят непрерывные динамические процессы.

По воздействию внешней и внутренней сред, определяющих динамику отечественной системы медиа для детей, выделим группы *экстернальных и интернальных факторов*. Интернальные факторы влияния обусловлены *национальной спецификой* государства, а также присущими ему особенностями географического положения, исторического развития, политической системы, законодательного регулирования, экономического благосостояния, социокультурной самобытностью, религиозной принадлежностью населения и др.

На территории Беларуси площадью 207 600 км² проживает 9 475,2 тыс. человек (на 1 января 2019 г.) [1]. Современные дошкольники, младшие, средние и старшие школьники формируют многочисленную целевую аудиторию белорусских медиа – 1 864,5 тыс. детей в возрасте до 17 лет [2, с. 12]. Относительно небольшая площадь страны и достаточно высокая плотность населения (45,8 чел/км²) создают условия для образования развитой системы распространения средств массовой информации и высокотехнологичной сети информационно-коммуникационных связей, а также обеспечения доступа медиапотребителей к информации и их социокультурной интеграции. Сегодня на территории Беларуси издается и распространяется 216 газет и журналов для детей и подростков, что составляет 13 % от всего печатного отечественного медиарынка.

Развитие структуры белорусской медиасистемы происходит под влиянием глобальных изменений в мировом информационном пространстве – *экстернальных факторов*. Среди них – широкое распро-

странение интернета, цифровизация белорусской медиасферы [3, с. 61–69], медиаконвергенция [4, с. 35].

Внедрение цифровых информационных технологий в белорусскую медиасферу трансформирует структуру медиа для детей и условия функционирования отечественной медиасистемы на трех уровнях взаимосвязанных факторов [5, с. 63–76].

На *микроуровне* стремительно трансформируется природа медиа-контента, производимого детьми и для детей, в пользу усложнения его форм и форматов (мультимедийность). Например, используется технология дополненной реальности в журналах «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Рюкзачок. Мир путешествий» и «Юный техник и изобретатель», которая помогает читателям визуализировать фотографии на страницах номера издания с помощью мобильных устройств, подключенных к сети интернет, и специального приложения Augasma – технологии расширения (дополнения) реальных объектов виртуальными.

Мультимедийный характер создаваемого медиаконтента для детей связан со структурно-организационными изменениями в работе редакций на *мезоуровне*: «это переформатирование структуры, создание новых отделов, занимающихся работой с цифровым мультимедийным контентом» [5, с. 65]. Для привлечения целевых аудиторий, а также интерактивного общения с читателями редакции детских СМИ обновляют сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, используют мессенджеры.

На *макроуровне* фактором влияния выступает общее состояние рынка СМИ и внешней среды – финансовая устойчивость медиапредприятий, рост конкуренции, изменение медиапредпочтений аудитории.

В 90-е гг. XX века на фоне демократизации и деидеологизации белорусского общества начались качественные преобразования общественно-политического и социально-культурного контекста деятельности детских СМИ Беларуси.

Формирование рыночных отношений и предпринимательской деятельности в отечественной медиасистеме способствовали развитию ее структуры и расширению типологии детских медиа. Информационный рынок страны заполнили газеты и журналы, функции учредителей которых взяли на себя органы государственного управления, общественные объединения, коммерческие организации и частные лица. С переходом от административно-командного к рыночному механизму хозяйствования в 90-е гг. на белорусскую медиасистему для детей началось внеш-

нее воздействие зарубежных СМИ – на отечественное информационное поле пришли российские медиа. Под влиянием интернальных и экстернальных экономических, общественно-политических факторов возникло множество противоречий, связанных с поиском векторов дальнейшего продвижения национальных белорусско- и русскоязычных СМИ для детей.

Одновременно проявляет себя когерентность факторов динамики отечественной детской медиасистемы на нациоглобальном уровне. С каждым годом белорусские издатели (издательский дом «Вита», издательство «Юнилайн Бел») и частные лица увеличивают долю своего присутствия на медиарынке соседних государств. Распространяя в Беларуси, России и Казахстане отечественные журналы для детей и подростков «Умняша», «Умняшины книжки. Букаши», «Непоседа», «Тридевятое царство», «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома» и многие другие, медиасубъекты формируют особое межрегиональное информационное пространство для многонациональной детской аудитории разных стран.

С одной стороны, *объективные* экономические, политические, социокультурные, технико-технологические факторы влияют на изменение структурной, информационной и технологической организации медиасред, в которых воспитывается детская целевая аудитория. Цифровой эскапизм современной детской аудитории проявляется в увеличении роли мультимедийных веб-каналов получения информации в жизни детей. С другой стороны – очевидно взаимное влияние *субъективных* факторов на медиасистему, связанных с конструированием подрастающим поколением собственной медиасреды. Дети с дошкольных лет создают и формируют актуальный для них контент, публикуя фото-, аудио-, видео- и мультимедийные сообщения, веб-комментарии онлайн, в популярных социальных сетях VK, TikTok, Instagram и др., выражая собственные медиапредпочтения.

Таким образом, исследование детской медиасистемы Беларуси показывает, что под влиянием на системообразование белорусских медиа для детской аудитории факторов различного уровня определяются специфические особенности функционирования медиасистемы. На фоне широкого распространения интернета, цифровизации белорусской медиасферы и медиаконвергенции выявляются корреляционные факторные связи на макро-, микро- и мезоуровнях, а также определяется двустороннее взаимодействие глобального и национального, экстернального и интер-

нального, суб'ектыўнага і аб'ектыўнага фактараў дынамікі дзетскай медыасістэмы Беларусі ў канкрэтных сацыокультурных і палітыка-эканамічных умовах.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Основные факты о Беларуси // Беларусь. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/key-facts> (дата обращения: 28.06.2019).
2. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; [сост.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др.]. Минск : 2018. 133 с.
3. Информационное общество в Республике Беларусь / Нац. статист. комитет Респ. Беларусь. Минск: Нац. статист. комитет Респ. Беларусь, 2017. 107 с.
4. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.
5. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 379 с.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ФОРМАТ ПОДАЧИ АНАЛИТИКИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ YOUTUBE

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

В течение последних двух лет профессиональные журналисты стали осваивать платформу YouTube как площадку для размещения авторского аналитического контента. Такому роду продукции присущи элементы инфотейнмента – т. е. журналисты нацелены не только на информирование, но и на развлечение аудитории. Названная тенденция рассматривается на материале блогов журналистов России и Беларуси. Выделяются основные черты авторского стиля, а также жанровые и стилистические черты аналитического инфотейнмента как формата подачи аналитики в русскоязычном сегменте YouTube.

Ключевые слова: аналитическая журналистика; инфотейнмент; развлекательная аналитика; рассуждение; комментарий.

ANALYTICAL INFOTAINMENT AS A FORMAT FOR SUBMITTING ANALYTICS IN THE RUSSIAN-LANGUAGE SEGMENT OF YOUTUBE

D. A. Shavrov

Belarusian State University

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

Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)

Over the past two years, professional journalists have begun to use the YouTube as a platform for posting author's analytical content. Elements of infotainment are inherent in this kind of product – so journalists are aimed not only at informing, but also at entertaining the audience. The trend is considered on the material of blogs of journalists of Russia and Belarus. The main features of their authorial style are highlighted, as well as the genre and stylistic features of analytical infotainment as a format for delivering analytics in the Russian-language YouTube segment as such.

Keywords: analytical journalism; infotainment; entertaining analytics; reasoning; commentary.

С ростом популярности YouTube как площадки для размещения журналистского контента блогеры (в том числе и действующие журналисты) столкнулись с необходимостью привлекать внимание к собственному контенту нестандартными методами. Постепенно стал набирать популярность аналитический инфотейнмент (или развлекательная аналитика). Поскольку YouTube является платформой для размещения видео, то жанровая специфика такого контента может быть приравнена к тележанрам. Как пишет А. Ю. Кузьминова, аналитические тележанры содержат в себе анализ реальных событий, образов, фактов, а их базовые функции – толкование и комментирование [1, с. 78]. Аналитический инфотейнмент на платформе YouTube, в свою очередь, содержит также развлекательную или юмористическую составляющую, которая нередко становится характерной чертой автора. При этом в подобных видео наблюдается ярко выраженная аналитическая речевая деятельность журналиста, т. е. та, целью которой является «когнитивное, эмотивное и волевое речевое воздействие <...> с участием выражения социальной оценочности и волеизъявления» [2, с. 180–181]. Анализ сопровождается рассуждением, т. е. аргументацией положений, выдвигаемых автором видео. Среди всех форм рассуждения (объяснение (комментарий), подтверждение, обоснование, опровержение) наиболее используемыми являются комментарий, подтверждение и опровержение.

В подобных блогах очень явно проявляется персонификация журналиста. Передача информации в данном случае происходит исключительно через выражение авторского мнения. При этом, как пишет О. М. Самусевич, «накладывается дополнительная личностная информация, которая мотивирована интенцией автора и является элементом общей авторской концепции» [3, с. 82]. Происходит персонификация информации, что сближает журналиста и читателя/зрителя/слушателя и приводит к персонификации изображения.

Среди журналистов-блогеров, продуцирующих подобный контент, можно выделить Леонида Парфенова, Сергея Минаева, Алексея Пивоварова, а также Николая Ходасевича.

Леонид Парфенов (блог «Парфенон»), кроме анализа актуальных новостей, рассказывает зрителям о культурных событиях, свидетелем которых он стал, проводит своеобразные экскурсии по музеям и выставкам, а также представляет «вино выпуска» – тот сорт вина, который он выбрал на конкретной неделе. Этим он как бы делит свой блог на логические части, развлекает серьезные рассуждения рассказами о культуре или вине. Формат его блога – «монолог на заданную тему», нередко Парфенов обращается за комментарием о том или ином событии к журналистам или экспертам. Автор использует обоснование как преимущественный метод рассуждения: Парфенов пытается объяснить сам себе то или иное действие и его целесообразность, на основе чего делает вывод о его обоснованности.

Алексей Пивоваров (блог «Редакция», главный редактор телеканала RTVI) выделяет тенденции (киберспорт, проблема компромисса в журналистике, русский юмор, феминизм и т. д.) и анализирует их в беседах с экспертами, героями и участниками событий. В «Редакции» журналист является аналитиком в наименьшей степени среди всех проанализированных примеров: он вводит зрителей в тему выпуска, направляет разговоры с интервьюируемыми своими вопросам. В перебивках между фрагментами интервью с героями Пивоваров выступает со своими короткими репликами на тему выпуска. Отметим также, что в названном блоге используются все возможные виды рассуждения: в первую очередь это зависит от того, как будут их проводить и герои выпуска, и сам журналист в своих репликах.

Черта блогов Сергея Минаева (главный редактор русскоязычной версии журнала *Esquire*) – обилие иронии и сарказма, а также присутствие нецензурной лексики и жаргонизмов. В выпусках журналист рассматривает как серьезные темы (выборы в Мосгордуме, политика США и т. д.),

так и несерьезные (многочисленные комментарии российских пользователей в Instagram леди Гаги, отравление Бари Алибасова и т. д.). Кроме того, Минаев использует и традиционные аналитические жанры. Например, он анализирует материал «Чеклист: 14 продуктов, которые всегда должны быть дома» на сайте Wonderzine, что является обзором СМИ. Ниже приведена цитата Сергея Минаева из этого обзора, которая характеризует его авторский стиль: «Номер пять в списке – банка резаных помидоров. Это вообще очень весело. Значит, написано: “Например, можно найти двадцать пять вариантов рецептов с помидорами из банки: от простых, вроде шакшуки...”. Ну, шакшука же это простое блюдо, оно известно издревле на Руси, все готовили шакшуку, все бабки и прабабки рецепт этого блюда знали просто на зубок...».

Постоянная рубрика блога – «Цитата дна», где Минаев приводит и комментирует самую «позорную» на взгляд автора цитату минувшей недели. Кроме того, журналист проводит конкурсы, которые также призваны привлечь внимание аудитории. В одном из них он разыграл журнал Esquire с автографом американского режиссера Квентина Тарантино.

В Беларуси к формату аналитического инфотеймента постепенно приходит бывший журналист телеканала «Беларусь-5» Николай Ходасевич (блог «Время футбола»). Выпуски, как и в случае с Леонидом Парфеновым, представляют «монолог на заданную тему», однако в данном случае автор поднимает темы, сугубо связанные с футболом (преимущественно – с белорусским футболом). Обоснование и опровержение здесь преобладают над другими видами рассуждения. Характерной чертой авторского стиля Николая Ходасевича является экспрессивность подачи, нередко разговор идет на повышенных тонах. Развлекательная составляющая характеризуется многочисленными конкурсами от партнерской букмекерской компании: пользователи должны угадать в комментариях счет одного из предстоящих матчей, победители получают призы. Кроме того, Ходасевич всегда просит зрителей поделиться в комментариях своим мнением на те или иные темы выпуска, периодически отвечает на вопросы пользователей.

Таким образом, характерна тенденция использования профессиональными журналистами платформы YouTube для размещения аналитического контента с элементами инфотеймента. Чаще всего это происходит из-за того, что в рамках названной платформы авторы могут поднимать различные интересные им темы. Интерес пользователей вызывает сам факт того, что достаточно известный журналист создает продукцию в интернете. Для привлечения внимания используются раз-

личные методы: от эмоциональности и экспрессивности в подаче, юмора (иронии) до интерактива (прямого общения с пользователями) и курсов. Кроме того, большое значение играет реклама, способы подачи которой приобретают в интернете все более и более творческие и нестандартные формы, что приносит блогерам прибыль.

На наш взгляд, подобная тенденция сохранится и журналисты будут создавать на платформе YouTube все более крупные жанровые формы (вплоть до полноценных документальных фильмов, чем уже в некоторой степени занимаются Юрий Дудь и Алексей Пивоваров).

Библиографические ссылки

1. Кузьмінава А. Ю. Тыпалогія сучасных тэлежанраў // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 76–80
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой ; редколл. В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М. : ФЛИНТА, 2018. 440 с.
3. Самусевич О. М. Персонификация журналистской деятельности // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова : МедиаМир, 2009. С. 81–83.

ЖУРНАЛИСТИКА НОВОГО ВРЕМЕНИ: КОНВЕРГЕНЦИЯ ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПЕРЕДЕЛ

В. И. Шимолін

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru*

Цифровые технологии изменили характер деятельности национальных массмедиа, придали им международный статус. Появление интернет-СМИ привело к значительным трансформациям в формах и методах творческой деятельности редакционных коллективов. Важнейшим подтверждением информационной революции стали конвергенция СМИ и конкуренция между ними. Цель исследования – новые тенденции и тенденции развития массмедиа. Практическая значимость определяется перспективами средств массовой информации.

Ключевые слова: блогер; журналистика; информационное пространство; конвергенция; сайт; свобода печати; фотожурналистика.

JOURNALISM OF NEW TIME: CONVERGENCE OR INFORMATION RANGE

V. I. Shimolin

Belarusian State University

*9, Kalvariyskaya, Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus,
Corresponding author V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)*

Digital technologies have changed the nature of the activity of national mass media and have given them international status. The advent of online media has led to significant transformations in the forms and methods of creative work of editorial teams. The most important confirmation of the information revolution was the convergence of the media and competition between them. The purpose of the study is new trends and prospects for the development of mass media. Practical significance is determined by the prospects for the development of the media.

Keywords: blogger; journalism; information space; convergence; website; freedom of the press; photojournalism.

Парадокс интернета – мировой информационной электронной системы, или «паутины», как ее еще называют, – оказался в некоторых случаях вне зоны идеологического влияния государства, общества, сложившихся веками норм морали, культуры, гуманизма, нравственности и духовности. Изучение феномена безграничной «власти» негосударственной сети начато с опозданием.

Развитие мировой информационной периодики происходило путем эволюционным и весьма продолжительным по времени. Глиняные дощечки и бересту заменила бумага. С течением времени и по мере развития цивилизации менялся характер и содержание информации на бумажном носителе. Разновидности публикаций, предназначенных для широкой публики, стали носить названия жанров. Их контент углублялся, публикации стали носить аналитический характер и служить высоким нравственным идеалам. Параллельно развивалась и так называемая бульварная, «желтая» пресса.

Рождение электронных носителей информации внесло коррективы в вербальный и визуальный контент порталов и сайтов, рождение которых идет ныне в геометрической прогрессии. Новейшая цифровая фототехника породила армию добровольных фотохроникеров и собирателей сенсаций. Сфера их деятельности – блогосфера. Знаменитая поговорка «Написано пером – не вырubiшь топором», за которую пожилые чита-

тели и любят печатные СМИ, списана в архив. Проницательные ученые предсказывают закат печатной периодики и закрытие газетных киосков. Усугубляя ситуацию, авторы публикаций в электронных СМИ отрицают правописание, синтаксис, орфографию и здравый смысл. Идейное содержание написанного в электронном виде опустилось ниже минимального уровня моральных, нравственных и этических норм, приличий и правил, выработанных столетиями.

Два вечных вопроса волнуют прогрессивную общественность: «Что делать?» и «Кто виноват?»

Понятие «свобода печати» не означает вседозволенности. Границы дозволенности некому охранять. Запреты и ограничения официальных органов имеют точечный характер и не решают проблемы в целом. Нравственные внушения не достигают слуха вольнодумцев, а потому бесцельны.

Причина нестабильности информационного пространства и содержащихся в публикациях завихрений мысли заключены в так называемом человеческом факторе. Если фактор врача, инженера, педагога и других жизненно важных профессий гарантирует диплом, то к профессии блогера-журналиста открыт доступ любому желающему.

Противостояние профи и графоманов, столь щепетильное и управляемое партией в XX в., в начале третьего тысячелетия стерлось и стало хронической болезнью. Блогеры в этом поединке побеждают числом и умением в оперативности, к тому же трудятся безвозмездно.

Стоит ли этому явлению огорчаться и бороться с ним? Вспомним о законе общественного развития, которое подпитывает борьба противоположностей. Движущей силой развития социума служат именно противоречия жизни, подтверждая вывод Г. Гегеля о том, что «противоречие – вот что на деле движет миром, и смешно говорить, что противоречие нельзя мыслить» [1, с. 280].

Блогерство нельзя отрицать, замалчивать или игнорировать, оно стало общественным явлением. По утверждению Александра Мирошниченко, автора книги «Когда умрут газеты», на базе труда миллионов блогеров вырастает убийца прессы – «вирусный редактор», который породил процесс стихийного выявления в интернете актуальных тем. Современную журналистику А. Мирошниченко делит на три класса: авторскую, т. е. творческую, индустриальную – журналистику факта, и партизанскую – блогерскую [2, с. 124].

На наш взгляд, блогер – «партизанский журналист» уже стал на путь разрушения нравственности и морали по причине малообразованности

и отсутствия в сознании зачатков культуры. Но будем объективны, блоггерство не только сеет на информационном поле негативную информацию, но и имеет перед профессионалами ряд преимуществ. Прежде всего, оперативность и самонадеянность в оценках и комментариях. А. Мирошниченко констатирует факт: «Крушение “Невского экспресса” произошло в ночь на субботу (27 ноября 2009 г. – В. Ш.). Опять были выходные. Журналисты – профессионалы, поэтому воспользовались правом на заслуженный отдых... В общем, вирусный редактор опять обошел профессиональные редакции» [2, с. 124].

В цивилизованном обществе востребованными признаются темы и проблемы, которые поднимают профессиональные журналисты. В интернете значимым становится то, вокруг чего концентрируется внимание многочисленных участников интернет-сообщества, о чем говорят и на что делают ссылки.

Проблема, даже незначительная, сама собой не решится. В научных и популярных выступлениях все чаще мелькают прогнозы о скорой смерти «серьезных газет», а также о появлении на свет новой профессии цифровой журналистики – конвергентного журналиста, «который пишет мало, фотографирует хорошо и делает все это быстро».

Блоггерство коснулось и такой сферы профессиональной деятельности, как фотожурналистика. Фотожурналистика с появлением цифровой фотографии остается документальным искусством. И в этом качестве подтверждает мысль Н. Гоголя о том, что «искусство стремится непременно к добру, положительно или отрицательно: выставляет ли нам красоту всего лучшего, что ни есть в человеке, или же смеется над безобразием всего худшего в человеке». Замечательное свойство фотографического изображения удовлетворять требованиям наглядности, документальности вне зависимости от носителя визуальной и вербальной информации делало читателя свидетелем события, создавало иллюзию объективности, заставляло верить заключенной в снимках информации.

В этом отношении блоггерство в фотографической сфере не является фотожурналистикой. Экстраполируя профессию конвергентного журналиста на сферу фотожурналистики, следует отличать профессионала универсального фотожурналиста от любителя-дилетанта.

На массе сайтов фотография выполняет не функции документа, а лишь иллюстрирования, украшения и сопровождения текста. То есть журналистикой не является. Идейный уровень подобных иллюстраций опускается до уровня замочной скважины, сквозь которую нетребовательный потребитель проникает в интимную жизнь «звезд».

Фотожурналистика в процессе исторического развития превратилась в науку с присущими ей законами, правилами, научными школами. Этот факт подтверждает существование множества высших учебных заведений и научных центров, научных школ, изучающих фотожурналистику и ее законы. Основные виды жанров фотожурналистики сложились за многие десятилетия. Стабилизация в обществе и уверенность в завтрашнем дне сделают востребованными жанры художественной публицистики и деловой аналитики. Журналистика во все времена чутко реагировала на изменения в социуме.

Современная документальная фотография продолжает традиции прошлого. Образное отражение действительности усиливает зрительное восприятие и пробуждает чувственные эмоции читателя. С появлением цифровой фототехники усилилась тенденция оперативной обработки и трансляции визуально-вербальной информации. Этот поступательный процесс нескончаем уже потому, что фотокамера и видеокамера позволяют не только сохранить память о прошлом, но и заглянуть в будущее.

Библиографические ссылки

1. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философск наук : в 3 т. М. : Мысль, 1974. Т. 1 : Наука логики. 452 с.
2. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011. 224 с.

Раздел III

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁ СЁННЯ: СПЕЦЫФІКА ТРАНСФАРМАЦЫІ БЕЛАРУСКАГА ЭФІРУ

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ БЕЛТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЕЙ ВТОРЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР

П. В. Булацкий

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

В статье описываются особенности освещения Белтелерадиокомпанией главного телевизионного события лета 2019 года – Вторых Европейских игр. Государственный спортивный канал «Беларусь 5» на время проведения Игр стал круглосуточным. Над освещением событий трудились комментаторы, режиссеры, операторы, технический персонал. При этом использовались новейшие технические средства, применялись оригинальные методики ведения съемок. Это обеспечило мировой уровень спортивных трансляций Игр, вызвав огромный зрительский интерес: состязания наблюдала полу-миллиардная зрительская аудитория.

Ключевые слова: Игры; трансляции; телеканал; Белтелерадиокомпания; освещение; телеаудитория.

COVERAGE FEATURES OF THE SECOND EUROPEAN GAMES BROADCASTED BY BELTELERADICOMPANY

P. V. Bulatsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. V. Bulatsky (bulatsky@tut.by)*

The article describes the features of the coverage by Beltelerradiocompany of the main television event of the summer 2019 – the Second European Games.

The State Sports Channel «Belarus 5» became round-the-clock during the Games. Commentators, directors, cameramen, technical personnel worked on the coverage of the events. In this case, the latest technical facilities and original filming techniques were used. This ensured the world-class level of sports broadcasting of the Games, arousing huge spectator interest: half a billion viewers watched the competition.

Keywords: Games; broadcasts; television channel; Beltelecom; lighting; television audience.

В июне 2019 года в Республике Беларусь проходили Вторые Европейские игры. Белтелерадиокомпания осуществляла освещение подготовки и проведения этого масштабного события.

Европейские игры в Минске собрали лучших спортсменов континента. Их можно сравнить, пожалуй, с Олимпийскими играми. В 23 дисциплинах 15 видов спорта было разыграно 199 комплектов медалей. 8 видов спорта стали квалификационными к тридцать вторым Олимпийским играм в Токио-2020, а турниры по боксу и дзюдо проходили в ранге чемпионатов Европы. В Минске собрались более 4000 спортсменов, около 200 тренеров из 50 европейских стран.

Европейские игры в Минске наблюдала полумиллиардная мировая телеаудитория. Крупнейшее спортивное событие увидели практически на всех континентах.

Над освещением мультиспортивного форума работала интернациональная бригада. Основным вещателем Вторых Европейских игр была Белтелерадиокомпания. В ее эфире было показано более 600 часов видеоконтента. Трансляцию соревнований осуществляли телеканалы «Беларусь 5», «Беларусь 1», «Беларусь 2» и «Беларусь 5. Интернет».

В период подготовки состязаний в эфире теле- и радиоканалов медиахолдинга выходили в эфир программы, приуроченные к континентальному форуму. На телеканале «Беларусь 5» был подготовлен и показан цикл программ «Наша олимпиада». Каждый выпуск приоткрывал самые интересные события и факты о предстоящих соревнованиях. «Беларусь 5» познакомил телезрителей с участниками белорусской команды в специальных видеороликах. Во время Игр на канале вышло 12 новых проектов, из которых зритель смог узнать расписание соревнований и ближайших трансляций, имена победителей, призеров и многое другое. Специальная программа «Итоги дня» ежедневно знакомила болельщиков с результатами состязаний, а новостной канал «Евроцентр» выходил в эфир 5 раз в день. Зрители канала смогли увидеть большое количество тематических программ, среди которых проекты в формате ток-шоу –

«Открытие» и «Закрытие», которые были приурочены к торжественным церемониям 21 и 30 июня.

На телеканале «Беларусь 5. Интернет» были представлены трансляции в стандартной для него форме – без комментария. Кроме того, в эфир канала попали и те соревнования, что выходили на телеканалах холдинга. Но в сети они были показаны в более полном объеме.

Чтобы как можно лучше донести до болельщиков всю остроту состязаний, при ведении прямых трансляций был использован опыт широкомасштабного освещения Олимпийских игр, чемпионатов Европы по биатлону 2019 года в Раубичах и по фигурному катанию в Минске. В производстве телевизионного контента во время Игр к передвижной телестанции БТ «Александрына» присоединились четыре суперсовременных ПТС – «Ефросинья», «Янина», «Рагнеда» и «Павлина», которые работали на 5 спортивных дисциплинах. В освещении Игр принимали участие многие сотрудники медиахолдинга: спортивные комментаторы, корреспонденты, режиссеры, операторы, технический персонал. Телевизионщики работали с учетом особенностей каждого вида спорта. Так, на велогонках камеры были установлены на вертолетах и байках, а во время соревнований по гребле на байдарках и каноэ – на катамаранах и квадрокоптерах.

Телеканал «Беларусь 5» на время Вторых Европейских игр стал круглосуточным. В режиме реального времени спортивный канал медиахолдинга показал соревнования, который не показал телеканал «Беларусь 2», а в вечернее время – повторы наиболее интересных событий. Большое количество состязаний происходило параллельно, и, чтобы зрители имели возможность выбора, для просмотра в записи им были предложены все Игры-2019. Во время трансляций на столичных аренах работали специализированные студии телеканала «Беларусь 5», куда журналистами приглашались тренеры, спортсмены, победители, призеры и гости Европейских игр.

Трансляция Вторых Европейских игр на каналах главного медиахолдинга страны вызвала большой зрительский интерес, обеспечив Белтелерадиокомпания высокие медиапоказатели. По результатами исследований ООО «АМГ-Консалт» «Реальное измерение», торжественные церемонии открытия и закрытия Игр, а также спортивные состязания форума посмотрели более 60 % городского населения Республики Беларусь. Общая зрительская аудитория составила свыше 4 миллионов человек. Данные цифры сопоставимы с медиапоказателями трансляций Олимпийских игр, уникальный контент которых также традиционно

показывают телеканалы Белтелерадиокомпании как обладателя эксклюзивных прав в нашей стране.

Помимо этого с 21 июня по 1 июля сайт медиахолдинга собрал более 800 тысяч онлайн-просмотров трансляций Европейских игр в Минске. При этом отметим, что во время показа состязаний сигнал был защищен от просмотра иностранными интернет-пользователями за пределами Беларуси. 90 тысяч 565 раз пользователи сайта посетили тематический раздел континентального форума, где были собраны новости Игр, специальные проекты, расписание прямых эфиров соревнований, баннер с медальным зачетом белорусской команды.

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ И ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

О. А. Катренко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kat.o.a@mail.com*

Проблема влияния телевидения на детскую аудиторию сегодня является одной из самых значимых. Хаотичный поток видеoinформации способен серьезно воздействовать на формирование мировоззрения и ценностей детей.

Ключавыя словы: телевидение; детская аудитория; влияние телевидения.

PROBLEM OF INTERACTION OF TV BROADCASTING AND CHILDREN'S AUDIENCE

A. A. Katrenka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Katrenka (kat.o.a@mail.com)*

One of the most significant today is the problem of the impact of television on children's audiences. The erratic flow of video information the formation of the worldview and values of children can seriously affect.

Keywords: television broadcasting; children's audience; the influence of television.

Проблема взаимодействия телевидения и детской аудитории в Беларуси сегодня как никогда актуальна. Ввиду этого возникает ряд вопросов, на которые производители телевизионного контента должны обратить пристальное внимание.

Первый вопрос связан с таким важным аспектом, как *учет телевидением, выступающим в роли продавца специфического аудиовизуального контента, духовных интересов и потребностей узкой аудитории, представленной детьми*. На наш взгляд, телевидение решает различные глобальные задачи, забывая о том, что одними из важнейших функций являются *воспитательная и образовательная*. Эти функции с начала появления телевидения в стране всегда выполняло детское телевидение. Посредством множества интересных, разнообразных по тематике и жанрам телепередач оно транслировало жизненно важные ценности, развивало мировоззрение своей разновозрастной детской аудитории. Ведь «подвергаясь в годы детства непрерывному потоку новой информации, человек приобретает нарастающее стремление к познанию. Поток информации с телеэкрана воздействует на детей и является важнейшим условием полноценного развития, если взрослые передают им свои знания об окружающем мире» [1, с. 139].

Однако информационная политика лишает детей «своей территории» в телепространстве – специфической продукции, которая с учетом возраста обеспечивает удовлетворение информационных интересов и потребностей [2, с. 12].

В связи со сложившейся ситуацией, невозможно сегодня говорить о преемственности и передаче духовных ценностей с помощью отечественного телевидения, когда имеется огромный дефицит телеконтента, особенно, учитывающего возрастные особенности детей. А между тем М. Ф. Неструх, Е. В. Поликарпова, Д. И. Фельдштейн, Г. В. Апостолова, С. Б. Цымбаленко; R. J. Corsini, A. J. Auerbach и другие ученые отмечают, что стиль жизни растущего человека и его мировоззрение постоянно интенсивно меняются из-за увеличения мощнейших циркулирующих информационных потоков. Только вот отследить вектор их направленности, на наш взгляд, оказывается проблематичным. Нельзя точно определить, какого качества и содержания аудиовизуальная информация при неконтролируемом телепросмотре попала в подсознание каждого конкретного ребенка за день, неделю, месяц или год.

Вторым, особо острым, на наш взгляд, является вопрос *игнорирования системой государственного телевидения реально существующей опасности влияния телеконтента* (предназначенного как детям, так и

взрослым) на детскую аудиторию, подтвержденной уже сегодня множественностью исследований. А между тем коммерциализация телевидения (доступность различного качества детских телеканалов), бесконтрольность детского телепросмотра и стихийность в выборе телепродукта могут также спровоцировать изменение мировоззрения, возникновение проблем психического и социального развития маленьких зрителей, нарушив формирование их духовно-нравственных ценностей, затормозив их культурное, эстетическое и нравственное развитие в целом. К примеру, в результате исследования духовного влияния историй в кино и на телевидении G. Rossiter выявил, что коммерческие художественные фильмы и комедии являются исходным материалом, влияющим на детей в процессе формирования их духовности [3]. Изучение М. А. Семенюк зрительских интересов и характера телепросмотра показало, что многие учащиеся младших классов увлекались передачами для взрослых из любопытства и для преодоления дефицита общения с ними. 68 % детей выбирало их случайно [4, с. 9]. Наше психологическое исследование показало, что причинами телепросмотра передач и фильмов для взрослых детьми 6–10 лет являются: *интерес; сильное желание посмотреть ТВ ночью, когда все спят, потому, что днем не дают его смотреть; мало интересных передач для детей; уход от разрушающего психоэмоционального воздействия членов семьи (конфликты, тяжелые выяснения отношений между взрослыми).*

Стоит отметить, что, поддерживая искусственным образом детскую аудиторию в состоянии *духовной нищеты и антиинтеллектуализма*, национальное телевидение формирует будущее общество, которое вряд ли будет обладать достаточной долей критицизма, чтобы адекватно оценивать идущую извне теле-/видеоинформацию.

Так, Л. А. Гужва отмечает, что телевидение нивелирует индивидуальность человека и препятствует становлению его как личности [5, с. 17]. В связи с этим в последние годы ученые указывают на стремительно происходящие под влиянием телевидения: *«антиинтеллектуализацию»* [5]; *«экономическую и идеологическую культуринтервенцию»* [6]; *«декультуризацию»* [7]; *«интенсивную примитивизацию сознания (инфантилизацию)»* [8]; *«деморализацию, десоциализацию и меркантилизацию»* подрастающего поколения [9; 10].

Как отмечает Д. И. Фельдштейн, сегодня ребенок уже с дошкольного возраста находится в огромном развернутом социальном новом пространстве, где на его сознание буквально давит хаотичный поток информации, идущей из телевизора и перекрывающей знания, полу-

чаемые от родителей, воспитателей, учителей. Причем эта информация, не имеющая структурно-содержательной логической связи, подаваемая не системно, а бисерно, представляет качественно *иной тип*, противостоящий стационарному образованию, принципиально меняющий сочетание зрительного и слухового восприятия детей, структуру их мышления, самосознание и миропонимание [8, с. 30].

По мнению Г. В. Апостоловой, эти *информационные потоки сильно превышают возможность ребенка воспринимать телеинформацию и самостоятельно ее обрабатывать*. Он не успевает связывать изображение с текстовым сопровождением, не может проверить соотношение этих мыслей с реальностью, что влияет на тонкие нервные процессы в его мозгу, работающем отрывочно, ассоциативно. В итоге *он формируется как инструмент пассивной мыслительной деятельности, неспособен на активное творческое мышление* [11].

По К. Попперу, «главное препятствие <...> низкий уровень культуры и навыков рационального мышления и анализа средств массовой коммуникации <...>, неумение отличать движение к истине и объективной реальности от движения по замкнутому кругу иллюзий [12, с. 12]. Кроме того, как отмечает С. И. Колбышева, наблюдая *разное* по своим художественно-эстетическим и нравственно-этическим характеристикам анимационное кино, ребенок рано теряет многие «детские» качества (восторженность, трепетность, радость, восхищение), становясь прагматичным, недоверчивым, не по годам взрослым. Это связано с пропагандой западной анимации, мультиперсонажи которой внесли в жизнь белорусских детей новые ценности, постепенно вытеснив героев «своих» мультфильмов [13, с. 2]. Но раннее взросление прерывает процесс готовности человека к полноценному коммуникативному взаимодействию, затрудняя поступательный процесс духовного развития [14, с. 12]. В результате «в Детстве рухнули многие образующие его структуры, изменились отношения между детьми, что проявляется в подростковый период. Отмечается *интенсивная примитивизация сознания детей, рост цинизма, грубости, жестокости, агрессивности*. А за этими внешними проявлениями кроются приобретенные *внутренние глубинные переживания ребенка: неуверенность, одиночество, страх*, и в то же время – *инфантилизм, эгоизм, духовная опустошенность*» [8, с. 30].

На наш взгляд, во избежание трансформации картины мира юных телезрителей нужно создавать детские передачи, которые будут повышать их культуру телепросмотра, ориентировать их на духовные ценности, развивать их творческие способности и будут повышать их критичность восприятия любого телепродукта.

Третий аспект, требующий серьезнейшего отношения, – это *недостаточное внимание руководств отечественных телеканалов (как общенационального, так и региональных) к целенаправленному формированию мировоззренческих установок и ценностных ориентаций юной телеаудитории с помощью оригинального авторского детского телепродукта*. А между тем для ценностного духовно-нравственного развития юных телезрителей очень важно то, какие ценности телевидение презентует как образцы, какие формирует мировоззренческие установки и, соответственно, какие формы поведения людей оно демонстрирует для подражания детям и не противоречат ли они базовым общечеловеческим ценностям.

Тем не менее сегодня мы сталкиваемся с *проблемой обостренного нормативно-ценностного конфликта* как результата ценностных противоречий между телевидением и аудиторией. Ввиду этого очень важными оказываются *два противоречия*, выявленные З. Б. Дзусевой: 1) между потребностью общества во всесторонне развитой личности и результатами деятельности телевидения и 2) неограниченными возможностями телевидения формировать ценностный духовный мир своего зрителя и навязыванием интолерантности, насилия, изменения ценностных ориентаций [6, с. 5].

Подтверждением этому служат выявленные А. В. Сафарян *расхождения между ценностными приоритетами, выдвигаемыми телевидением, и ожиданиями целевой аудитории*. Телевидение пропагандирует *гедонизм* (гламурная жизнь, мода) и *экстрим* (криминальные события, чрезвычайные происшествия), хотя молодежи интересны культурное наследие (46 %), новые достижения науки и техники (45 %), творчество ученых, деятелей искусства (35,5 %), мода (22,6 %), духовная жизнь (16 %). Но, к сожалению, как отмечает исследователь, *телевизионное воздействие на мировоззренческие установки и стили жизни юных зрителей идет на подсознательном уровне* [7, с. 18, 22].

По А. В. Шарикову и Ю. В. Айгистовой, частая трансляция зарубежной анимации привела к нормативно-ценностному конфликту: родители хотят, чтобы с помощью мультфильмов детям передавались нормы и ценности отечественной культуры; но телевидение из рекламно-коммерческих соображений транслирует иные нормы и ценности стран-производителей [15, с. 74]. Дети смотрят *мультфильмы*: российские: сериальные – 24 %, полнометражные – 3 %, классические – 18 %; зарубежные – 16 %, 19 %, 20 %. Соответственно в просмотре *доминирует зарубежная анимация* (55 %). Но 63 % родителей не довольны тем, что *смотрят дети* [15, с. 76].

При этом этические конфликты, возникающие при заимствовании зарубежных телеформатов реальности, усугубляются столкновением с ценностными ориентациями, сохранившимися в семьях с советских времен [16]. А между тем телевидение посредством телегероя должно побуждать и закреплять интерес к труду, учить творчеству, проявлять инициативу, раскрывать наклонности и способности. Главное – способствовать духовно-нравственному становлению личности ребенка [17, с. 1].

В данной ситуации, полагаем, единой как для Беларуси, так и в целом для стран постсоветского пространства крайне важно понимание того, что все противоречия – следствие неизбежной переориентации телевидения от культуры общества к массовой культуре. И, к сожалению, недостаточность идеалов в форме положительных героев телепередач, которые транслировали бы аудитории ценности здоровья, любви к ближнему, трудолюбия, традиций, народной культуры и иных жизненно важных базовых духовных ценностей, приводит к тому, что дети попадают в ситуацию постоянного поиска героя-идеала посредством просмотра телеинформации, предназначенной для взрослой аудитории.

Таким образом, сложившаяся за последние почти двадцать лет ситуация с отечественным детским телевещанием, как обособленно, так и в контексте распространения массовой культуры в целом, свидетельствует о том, что пора принимать меры на уровне руководств телеканалов по его восстановлению и финансовой поддержке с целью ответственного формирования духовно-нравственных ценностей разновозрастной детской зрительской аудитории. Как показало наше исследование, интенсификация неконтролируемого детьми телепросмотра и отсутствие открытого диалога с родителями по поводу увиденного на «голубом экране» уже сегодня привело к серьезной ценностной трансформации в сторону гедонизма, индивидуализма, асоциальности, особенно в возрасте 9–10 лет, когда наблюдается серьезная переоценка ценностей.

Библиографические ссылки

1. Сухомлинский В. А. Сердце отдаю детям. Минск : Нар. асвета, 1981. 288 с.
2. Цымбаленко С. Б. От детского фильма – к преобразованию общества // Детское кино – детям : материалы науч.-практ. конф. Третьего Тверского межрегион. кинофестиваля, Тверь, весна 2012 г. / Твер. гос. ун-т ; сост. В. В. Солдатов. Тверь, 2012. 164 с.
3. Rossiter G. Science, Film and Television: An Introductory Study of the 'Alternative' Religious Stories that Shape the Spirituality of Children and Adolescents /

- G. Rossiter // *International Journal of Children's Spirituality*. 1996. Vol. 1, iss. 1. P. 52–67.
4. Семенов М. А. Телевидение в учебно-воспитательном процессе как фактор формирования общественной активности младшего школьника : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Киев, 1982. 20 с.
 5. Гужва Л. А. Телевидение и нравственное воспитание личности : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. Киев, 1967. 20 с.
 6. Дзущева З. Б. Нравственно-эстетическое воспитание молодежи средствами телевидения : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Северо-Осетинск. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. Владикавказ, 2006. 22 с.
 7. Сафарян А. В. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Негос. неком. образ. учр. «Моск. гуманит. ун-т». М., 2008. 24 с.
 8. Фельдштейн Д. И. Современное Детство: проблемы и пути их решения // *Вестн. практ. психол. образов.* 2009. № 2 (19). С. 28–32.
 9. Жукова Д. А. СМИ как фактор формирования новых ценностей // *Теор. и практ. обществ. разв.* 2009. № 3–4. С. 140–144.
 10. Жукова Д. А. Современная детская журналистика как фактор формирования индивидуального и группового сознания детей: проблемы и перспективы развития // *Вестн. Краснодар. ун-та МВД России*. 2011. № 4 (14). С. 57–61.
 11. Апостолова Г. В. Электронные няни – добро или зло? (о влиянии просмотра телевизора на здоровье ребенка) // *Журнал «Мир семьи»*. 2015 [Электронный ресурс]. URL: http://nimfa-mama.narod.ru/rebenok_i_TV.html (дата обращения: 05.09.2019).
 12. Волкаў Я. Медыасредства і выхаванне: тэхніка, працэс і змест з пункту гледзення эпистэмолагіі, сацыяльнай псіхалогіі і сацыялогіі // *Адукацыйныя і выхаваўчыя асяродкі і практыкі : зб. навук. артык. / ВГУ им. П. М. Машерова; пад агул. рэд. У. К. Слабіна ; [рэд. кал. : Г. Шатон [і інш.]]. Віцебск, 2005. С. 10–14.*
 13. Колбышева, С. И. Мир анимационного кино – мир детства // *Запорожский колледжум*. 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://98.zp.ua/sites/default/files/u1/kolbysheva_s_i.pdf (дата обращения: 03.09.2019).
 14. Цымбаленко С. Б. От детского фильма – к преобразованию общества // *Детское кино – детям: материалы науч.-практ. конф. Третьего Тверского межрегион. кинофестиваля, Тверь, весна 2012 г.* / Твер. гос. ун-т : сост. В. В. Солдатов. Тверь, 2012. 164 с.
 15. Шариков А. В., Айгистова Ю. В. Место анимации в жизни младших дошкольников // *Культурно-историческая психология*. 2014. Т. 10. № 4. С. 72–79.
 16. Малькова Л. Ю. ТВ: игры с документальной формой // *Медиаскоп. Электр. науч. журн. ф-та журн. МГУ им. М. В. Ломоносова*. 2012. № 3 [Электрон-

ный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1126> (дата обращения: 06.09.2019).

17. Каюми А. Х. Детское телевидение в контексте социокультурных и воспитательных проблем (Сравнительный анализ российского и афганского опыта): автореф. дис. ... канд. истор. наук : 17.00.08 / Санкт-Петерб. гос. ун-т. СПб., 1994. 19 с.

«В ИНТЕРЕСАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ»: МЕТОДЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ В КОНСЬЮМЕРИСТСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

Г. В. Кручевская

*Национальный исследовательский Томский государственный университет,
пр. Ленина, 36, 634050, Томск, Россия,
rector@tsu.ru*

В докладе рассматриваются телевизионные программы потребительской тематики, в которых проводится анализ продуктов питания с использованием методов и приемов журналистского расследования. Программы представляют информацию в различных жанровых формах.

Ключевые слова: потребительские телепрограммы; журналистское расследование; методы; жанры.

«IN THE INTEREST OF A CLIENT»: METHODS OF JOURNALISTIC INVESTIGATION IN CONSUMER TELEVISION PROGRAMS

G. V. Kruchevskaya

*National Research Tomsk State University,
36, Lenina Av., 634050, Tomsk, Russia
Corresponding author: G. V. Kruchevskaya (rector@tsu.ru)*

The report examines consumer television programs that analyze food products using methods and techniques of journalistic investigation. Programs present information in various genre forms.

Keywords: consumer TV programs; journalistic investigation; methods; genres.

В последние три десятилетия в российских СМИ активно развиваются жанровые формы, представляющие ход или результаты журна-

листных расследований. Изучив методику ведения расследований западными коллегами, российские журналисты наработали свой опыт, представляя его в печатных и интернет-СМИ, на телевидении. Тематика расследований широка: это криминальные события, нарушения законодательства в различных сферах жизни общества, исторические изыскания и т. д. Входят в зону внимания журналистов и потребительские интересы аудитории, поскольку в сфере, где они удовлетворяются, могут происходить различные нарушения этики, санитарных, технологических правил, норм законодательства, что может привести к финансовым потерям людей, нанести вред их здоровью. Таким образом, «потребительские расследования» журналистов социально значимы, защищают интересы граждан, поэтому привлекают массовую аудиторию к экранам.

Наиболее востребованы программы, связанные с исследованием качества пищевых продуктов. Тема еды (гастрономическая) представлена в СМИ в различных аспектах, т. к. отражает одну из важнейших физиологических потребностей людей. Телевидение знакомит с новыми продуктами, способами их приготовления, современными кулинарными технологиями. Информация дается в виде вставных сюжетов в утренние, женские и другие передачи, а также в виде специальных документальных фильмов и программ. Вопросы качества продуктов, их полезности или вреда нередко представляются журналистами в формах исследований и даже расследований, с использованием соответствующих методов сбора и предъявления кем-то скрытых или замалчиваемых сведений, которые важно знать потребителю. В данном случае их скрывают производители, продавцы, сотрудники сферы общественного питания. Не случайно в каждой такой программе объявляется, что она не сотрудничает с рекламодателями товаров, не является рекламной, а действует в интересах граждан.

Подобные программы представлены на ряде федеральных каналов, их архивы доступны в интернете: «Контрольная закупка», «Среда обитания» (выходила до 2011 г.), затем возобновленная как «Теория заговора» (Первый канал); «Без обмана», «Естественный отбор», «Знак качества» (ТВЦ); «НашПотребНадзор» (НТВ); «Среда обитания» (ОТР) и др.

Используются различные жанровые формы. Так, серия документальных фильмов «Среда обитания» выходила на Первом канале. Это фильмы значительного хронометража (до 50 мин.), представляющие многоаспектное рассмотрение какой-либо категории товаров (продуктов, в частности). Авторы добывают необходимую информацию, используя

методы журналистского расследования. Ведется съемка скрытой камерой, журналист «надевает маску», «меняет профессию» (например, устраивается на работу на рынок), расспрашивает инсайдеров, проводит различные эксперименты и т. д. В репортажной форме демонстрируется ход расследования. Представлены итоги анализа документации, результатов лабораторных экспертиз, мнения специалистов и т. п.

Другой тип программы – ток-шоу в студии: «расследования» представлены сообщениями приглашенных экспертов, публичным тестированием продуктов «народным жюри», постановкой эксперимента, наконец, результатами лабораторных экспертиз («Естественный отбор»).

Также создаются комбинированные телепередачи, включающие ряд рубрик (сюжетов), подготовленных и снятых в разных местах: в магазинах, на рынках, в лабораториях, а также в студии программы («Контрольная закупка», «Теория заговора», «НашПотребНадзор»).

Для изучения отбираются наиболее популярные продукты, темы периодически повторяются. Причем каналы стараются развести такие программы по времени, поскольку сообщается сходная информация. В качестве экспертов привлекаются врачи-диетологи, технологи, представители организаций по защите прав потребителей, контролирующих органов, крупных объединений производителей и т. п., порой это одни и те же люди. Современная ситуация позволяет журналистам федеральных каналов обратиться в поисках информации «к истокам», например, анализируя качество оливкового масла, выехать в Грецию и получить компетентное мнение владельца плантации оливковых деревьев о качестве продукта и его «подделках» («НашПотребНадзор»).

Программы такого плана содержат обязательные элементы. Обозначается суть проблемы, связанной с данным продуктом, к ней привлекается общественное внимание. Нередко это сообщения о случаях покупки некачественных продуктов и неприятных последствиях их употребления. В программах опираются на потребительские страхи: купить испорченный, вредный товар либо переплатить, т. к. продукт низкого качества или вообще фальсифицирован. Используется различный «градус» устрашения потребителя. От вполне разумной констатации («Естественный отбор») до заявления о попрании всеми производителями продуктов всех норм закона и морали ради наживы («Теория заговора», «Без обмана»).

Программы реализуют различные концепции. Так, «Теория заговора» прежде всего рассматривает продукт вообще, без установления производителя и продавца. Раскрывает зрителю способы подделки данного

товара, последствия неправильного хранения в период до реализации покупателю, который также может неверно использовать продукт и в результате – пострадать. Затем проводится тестирование ряда марок.

В программах «Естественный отбор», «Контрольная закупка» иной подход: акцент сделан на исследовании конкретных товаров, называются их производители, в других случаях – сетевые магазины, которые реализуют продукцию (овощи, фрукты и т. п.). В программу «Естественный отбор» приглашаются представители организаций-производителей. Надо отметить, что нередко кресла, которые отводятся в студии этим участникам, пустуют. Для телезрителя – это намек на недобросовестность производителей: они «боятся» встретиться с потребителями, услышать публичную оценку их продукции. Товары в программах подвергаются различного рода тестированию. Обезличенные образцы пробуют «на вкус, цвет, запах» участники (в том числе – «звезда», известный артист), сопоставляют их и голосуют за одну из марок продукта. Также проводится экспертиза в лаборатории, где продукт оценивается с точки зрения стандартов и технологий производства, требований законодательства (в частности, об указании полного состава на упаковке и т. п.).

В результате выявляется «лучший товар», а продукты с серьезными нарушениями не рекомендуются к употреблению и даже публично утилизируются («Естественный отбор»).

Проводя такие потребительские расследования, журналисты сталкиваются с немалым количеством проблем, свойственных и расследованиям в других сферах. Уже получение скрываемой информации сопряжено с правовыми и этическими проблемами. Ведущие и создатели программ в своих интервью описывают случаи серьезных конфликтов, препятствия съемкам. Задетая сторона, например, оспаривает наличие в магазине просроченного или некачественного товара («подложили журналисты»), результаты экспертиз и т. д. Использование методов «журналист меняет профессию» или ведение скрытой записи также может быть юридически истолковано не в пользу журналистов. Объявление итогов «соствязания товаров», которое может повлиять на деловую репутацию производителя, снизить спрос на его продукцию, вызывает претензии к программам, в том числе судебные.

В этом случае проще ситуация для тех телепроектов, в которых не указываются конкретные марки продукции. Однако действенность таких программ снижается, они нередко порождают паническое состояние зрителя, который не может определить свое покупательское поведение,

т. к. ему сообщают, что «всюду в торговле обман», «все современные продукты фальсифицированы» и т. п. Эти настроения и критика отражаются в интернет-комментариях зрителей к программам.

Расследования такого рода требуют владения профессиональными сведениями о товарах и услугах, знания законодательства, журналистам необходимы юридическая поддержка, взаимодействие с государственными и общественными организациями по защите прав потребителей. Тем более, что программы стремятся позиционировать себя как центры борьбы за качество товаров и услуг, призывая зрителей направлять в их адрес свои жалобы.

Отношение к итогам таких расследований неоднозначно. Эти передачи полезны, т. к. воспитывают сознательное потребительское поведение людей в условиях многообразия товаров, оказывают определенное воздействие и на производителей (все же на телеэкран попадают далеко не все, а лишь некоторые, наиболее популярные марки продуктов), обращают внимание контролирующих государственных органов на существующие проблемы (по сигналам СМИ проводятся проверки качества товаров). Судя по комментариям к программам в интернете, зрители все же доверяют не всей сообщаемой в программах информации, опасаясь «необъективности», «спонсирования» со стороны производителей и т. п.

РЕАЛИТИ В СОВРЕМЕННОМ ЭФИРЕ: ИГРА ПО ПРАВИЛАМ И БЕЗ

А. Ю. Кузьмина

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

В современном эфире существует множество продуктов, построенных на использовании документальной съемки. Среди них особое место занимают реалити-проекты, которые не всегда возможно корректно классифицировать, учитывая несовершенство существующей типологической системы тележурналистики. Данная работа поднимает вопросы жанровой принадлежности популярных программ, возможность их соотнесения с понятием «шоу», затрагивает необходимость дальнейшего переосмысления жанрово-форматной структуры современного телевидения.

Ключевые слова: реалити-шоу; реалити-ТВ; телевизионный жанр; телевизионный формат; телепрограмма.

REALITY PROGRAMMS IN MODERN BROADCASTING: GAME BY THE RULES AND WITHOUT

A. Y. Kuzminava

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)

In modern broadcasting there are many products based on documentary filming. Among them, reality projects occupy a special place, but it is not always possible to classify it correctly because of the imperfection of the existing television journalism typological system. This article raises questions of the genre affiliation of popular reality programs, the possibility of their correlation with the concept of «reality show», touches on the need to further rethink the genre-format structure of modern television.

Keywords: reality show; reality TV; television genre; television format; TV program.

Корректное использование терминологии, касающейся медиа, имеет значение как для исследователей СМИ, так и для журналистов-практиков в контексте работы с контентом: позиционирование передачи, заявленное в ней самой или в анонсе, программирует ожидания аудитории. Несмотря на то, что эфир насыщен проектами-гибридами, авторы вынуждены сообщить базовый жанр или форму, чтобы у зрителя сложилось представление, хочет ли он наблюдать, что будет происходить на экране.

Отказ от осмысления жанровой системы при ориентации на форматное телевидение приводит к путанице в употреблении терминов. Ярким примером ситуации является функционирование в русскоязычной среде понятий «реалити-шоу» и «реалити». Российские исследователи не имеют общего мнения о классификации подобного контента [1; 2], типологическая система не успевает за заимствованием реалити-форматов из-за рубежа.

Как мы уже выяснили, исследуя данную тему ранее [3], под шоу подразумевается зрелищная программа, характеризующаяся игровым характером коммуникации. Игровая природа (ролированное взаимодействие, конкретные правила соревнования, реальный или условный приз для главных героев) является стержнем экранного действия, даже если речь идет о передаче, целиком построенной на разговоре, – ток-шоу или викторине.

Реалити-шоу, как разновидность шоу, не является исключением. В англоязычной среде для обозначения явления фигурирует термин «reality game show» [4]. Именно он используется при описании таких культовых проектов, как «Survivor», «Big brother», «America's next top model» и др., которые (в оригинале и адаптированных версиях) сформировали представление у русскоязычной аудитории о содержании жанра. Слово «game» все чаще опускается – именно в таком виде термин присутствует в работах российских ученых.

К реалити-шоу относят «шоу подглядывания» («Дом 2»), «шоу на выживание» («Последний герой»), квест-шоу («Автобус»), шоу-профи («Адская кухня») [2]. На грани шоу-профи и вэраети-концертов находятся шоу талантов, обычно ставящие в основу коммуникации соревнование из набора выступлений, но включающие характерные для reality game show телевизионные «тропы» – монологи, хайлайты и др. Часто данные программы также определяются как реалити-шоу, хотя, на наш взгляд, отнести их к этому виду программ можно весьма условно.

Важно отметить, что телевизионный термин «reality» в языке-источнике имеет гораздо более широкое значение: он может быть производным не только от reality game show, но и от, например, reality television, – понятия, включающего различные виды программ, имеющие документальную, фактологическую основу. Сегодня reality TV фигурирует и в контексте упоминания названных реалити-игр, а также других передач – постановок, базирующихся на съемке скрытой камерой (candid camera series), «документальных мыльных опер» (docusop), передач преображения (reality make over), консьюмеристских программ (consumer series) и других [4; 5]. Данный контент при всей своей разнообразности объединен репортажным способом отображения действительности в сочетании с техническим и / или социальным экспериментом в основе сюжета. Хотя подобные передачи частично совпадают по содержанию с современными тематическими и специальными репортажами, использующими методы журналистского расследования, смены профессии и др. вкуче с элементами инфотейнмента, они гораздо более развлекательны по содержанию, ориентированы на эмоции зрителя, могут включать придуманные факты и сюжетные линии. Тем не менее путаница, где реалити, а где просто наполненный креативными приемами репортаж, постоянно возникает: телепродюсеры выбирают более эффективный термин для поддержания интереса к своим проектам.

Приведем несколько примеров из актуального эфира.

Итак, на сайте телеканала СТВ находим следующее описание проекта: «Режиссерский замысел: гламурная столичная дива отчаянно погружается в деревенскую жизнь...«Деревня. LIVE» впервые на белорусском телевидении показывает деревенскую жизнь в формате реалити» [6]. Идея вполне коррелируется с реалити-форматом, но анализ контента позволяет утверждать, что позиционирование не является корректным, даже несмотря на то, что авторы передачи не претендуют на создание шоу. Зритель получает типичный репортаж. Костяком программы являются массивные блоки информации, синхроны участников событий, в то время как обещанная зрителю развлекательная программа подразумевает четко прописанный реалити-эксперимент как центр сюжета, включение монологов-исповедей всех участников коммуникации, непостановочные сцены-реакции и др. Наличие игровых стендапов, комментария «знатока темы» из студии и других развлекательных вставок не превращает информационный жанр в реалити. Чтобы последнее случилось, необходимо сократить количество грузного закадрового текста и начать строить сюжет на естественных ситуациях, в которые может попасть городская девушка в новой для нее среде.

В то же время уже существовавшая ранее белорусская программа о деревне «Понаехали» («Беларусь 2») была типичным реалити-шоу «на выживание»: группа молодых людей жила в общем доме под надзором телекамер, выполняла экспериментальные задания, высказывала свои эмоции для монологов-вставок, голосовала на отборе за самого слабого игрока.

Часто подобную ситуацию можем наблюдать в представлении программ о путешествиях. Хотя многие трэвел-передачи позиционируют себя как реалити, если разобраться в сущности коммуникации, они, опять же, являются хорошо срежиссированными репортажами. Даже в отношении известнейшей реалити-программы «Орел и решка» можно поставить вопрос, по какой причине она может называться реалити. Игровой элемент в ней явно присутствует, но ограничивается только интерактивом со зрителем (закладка бутылки с деньгами) и задачей разделить, какой журналист какую сторону явления будет освещать. Далее зритель, по сути, видит презентацию заданного места с выбранной точки зрения. Правда, в отличие от предыдущей ситуации легкая подача материала в данных репортажах позволяет при достаточной информативности сохранить развлекательность и привлекательность контента для зрителя.

Гораздо ближе к идее реалити белорусская трэвел-программа «Села полетела», где постоянная главная героиня выполняет серию заданий и должна успеть разобраться с ними за ограниченный временной отрезок. В основе программы – эксперимент (сделает/не сделает, успеет/не успеет). Казалось бы, в передаче «Орел и решка» тоже присутствует вопрос: хватит ли 100 долларов на выходные у одного из персонажей. Тем не менее он сильно нивелируется, т. к. не является центром действия. Таким образом, «Села полетела», на наш взгляд, хотя и не полноценное шоу с большим количеством участников, но может позиционироваться как реалити, включающее в себя элементы игровой коммуникации.

Возвращаясь к вопросу путаницы между «реалити-шоу» и «реалити», отметим, что типичным примером подмены понятий является позиционирование *make over* программ. Если при определении жанра масштабных шоу с соревновательным элементом и архетипичным сценарием «Золушки» в основе («Топ-модель по-американски» и подобные) вопросов не возникает, то касательно продуктов с преображением одного героя все не так однозначно. Так, белорусская передача «Галерея красоты» (ВТВ) позиционирует себя как телешоу, но коммуникация игрового элемента не содержит вовсе: в основе лежит только трансформация героя – реалити-эксперимент.

Незнание разницы в содержании коммуникации может привести не только к обманутым ожиданиям телезрителей, но и к снятию проекта с эфира из-за неадекватного содержания сценария. Именно это, на наш взгляд, случилось с проектом «Супермодель по-белорусски». Кроме плохого технического качества серий, в программе была полностью нарушена типичная структура франшизного реалити-шоу. Содержание каждой из серий не строилось по характерной для модельного соревнования схеме (сцены из общего дома – тренинг – испытание – судейство), плавало между фрагментами «шоу профи» (в серии мог фиксироваться только один аспект классического выпуска) и «шоу подглядывания» с элементами реалити-эксперимента. В итоге, несмотря на любимый аудиторией формат, проект сильно отличался от источника и не понравился зрителю, о чем свидетельствовало огромное количество негативных отзывов в интернете и полный переход шоу из прайм-тайма на YouTube-платформу.

Подводя итог вышесказанному, отметим: *reality television* сегодня – это огромный набор программ, различных по тематике и структуре. Внутри него можно выделить две глобальные группы – игровые и неигровые.

гровые реалити (телевизионный эксперимент). Использование термина «шоу» в русскоязычной терминологии для последних некорректно, т. к. они строятся на альтернативной модели коммуникации. Однако и использование термина «реалити» хоть и снижает ожидания относительно сложности программы, однако порождает определенные требования к контенту.

Библиографические ссылки

1. Гуцал Е. А. Реалити-шоу на современном российском телевидении: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ур. гос. ун-т им. А. М. Горького [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/realiti-shou-na-sovremennom-gossijskom-televidenii.html>. (дата обращения: 01.08.2019).
2. Уразова С. Л. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. М. : ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. 240 с.
3. Кузьмінава А. Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / навук. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск : Медысонг, 2014. 112 с.
4. Hill A. Reality TV: audiences and popular factual television. London : Routledge, 2005. 231 p.
5. Hill A., Weibull L., Nilsson Å. Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television // Cultural Trends. 2007. № 16:1. P. 17– 41.
6. Деревня Live. Столичное телевидение // Столичное телевидение [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ctv.by/derevnya-live> (дата обращения: 01.08.2019).

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В РАДИОЭФИРЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. Л. Лебедева

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

В статье рассматривается интерактивность как одна из важных характеристик не только современного радиовещания, но и на разных исторических этапах его развития. Речь идет о трансформации форм обратной связи. Опираясь на актуальные исследования, автор обозначает основные этапы развития интерактивности в радиоэфире.

Ключевые слова: интерактивность; формы общения; радиовещание; радиостанция; аудитория; эфир.

RADIO-INTERACTIVITY: A HISTORICAL ASPECT

A. L. Lebedeva

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. L. Lebedeva (anna_lebedeva@tut.by)

The article considers interactivity as one of the important characteristics not only of modern broadcasting, but also at different historical stages of its development. It is about the transformation of feedback forms. Based on relevant research, the author outlines the main stages in the development of interactivity on the air.

Keywords: interactivity; forms of communication; broadcasting; radio station; audience; broadcast.

Интерактивность – одна из ключевых характеристик современного радиоэфира. Это способность человека активно влиять на контент, информационную политику СМИ, возможность общаться с другими слушателями, высказывать свое мнение. Значение интерактивности сложно переоценить, поскольку она, бесспорно, сближает аудиторию и СМИ. Активизация обратной связи в прямых эфирах и на сетевых платформах является неотъемлемой частью работы радиостанции, что позволяет производить мониторинг общественного мнения, формировать социальную позицию, отражать актуальные проблемы.

Следует отметить, что интерактивность – явление не нового порядка для радио. История развития интерактивности в эфире берет свое начало еще с момента появления первых профессиональных радиостанций, когда одной из форм обратной связи были радиопереклички, возникновение которых стимулировано технической возможностью одновременного выхода в эфир из разных городов. «В ноябре 1928 года была проведена первая радиоперекличка городов Москва, Ленинград, Минск, Баку, Тбилиси. Новая форма многостороннего общения в эфире получила широкое распространение» [1, с. 14]. Впоследствии они были названы «активными» и широко вошли в практику работы Белорусского радио: «Первая радиоперекличка прошла в марте 1931 года и посвящалась подготовке всех областей Белоруссии к весеннему севу» [1, с. 15]. Таким образом, в эфире была использована самая демократичная форма – общение у микрофона.

К началу 1960-х гг. радиожурналисты впервые используют одну из интерактивных форм, востребованную и сегодня, – передачу репор-

тажей и телефонных разговоров. Необходимость в большем объеме оперативной информации в новых форматах вещания стала причиной появления радиостанции «Маяк», где информационные передачи и выпуски новостей чередовались с музыкальными и развлекательными выпусками.

В 1970-е гг. появляется первое корпоративное радио: на фабриках, заводах, различных предприятиях действовали собственные сети вещания, что было шагом к взаимодействию с представителями различных профессий.

В отношении потенциальных предпосылок активной интерактивной коммуникации с аудиторией также стоит отметить радиостанцию «Юность». В выпусках «Молодежного канала» здесь использовали такие формы интерактивного общения, как письма слушателей и телефонные звонки. «Стремление сделать радиослушателя активным участником обсуждаемых в эфире проблем привело журналистов «Юности» к решению объявить номер редакционного телефона. Аудитория откликнулась немедленно» [2, с. 63]. Такая работа особенно активизировалась с началом перестройки.

В нашей стране в конце прошлого столетия на развитие новых творческих методов, принципов и подходов в работе журналистов повлияла реструктуризация государственного радио: многие передачи были переведены в режим «живого эфира». Прямой эфир, зачастую дополненный элементами интерактивного общения с аудиторией, составил основу радиовещания. Однако в целом объем прямых эфиров, например, Первой программы Республиканского радио, по сравнению с FM-станциями, оставался небольшим (у FM-станций прямая трансляция занимала не менее 90 % от общего количества эфирного времени). Значительная часть радиопередач была представлена в записи, что объясняется спецификой их подготовки, в частности, информационно-аналитических, которые на тот момент преобладали в эфирной сетке.

Опираясь на исследования Е. А. Стрельниковой, можно выделить следующие этапы развития интерактивности в радиоэфире:

1. *Письмообразующий*. Этот период соотносится с советской эпохой. Обратная связь редакций с аудиторией осуществлялась в виде писем от слушателей. На их основе организовывались первые «проинтерактивные» формы (игры, обсуждения). Это говорит о том, что радио, как СМИ, изначально было диалогичным.

2. *Перестроечный период*. Здесь появляются тенденции персонифицированности передач (программа ассоциируется с автором). Развитие

получает прямой эфир, в котором на основе диалогичности формируется интерактив.

3. *Современный период*. Он характеризуется быстрым распространением интерактивных технологий в вещании [3].

Таким образом, благодаря интерактивности у радиостанции есть представление о реальной аудитории. Зная аудиторию, можно точнее выбрать форму подачи материала в эфир, прогнозировать воздействие материала. Очевидное отличие интерактивных программ от остальных – форма непосредственного обращения к аудитории. «Прямой эфир показывает всесторонность интерактивных отношений, незаученность аргументов и выводов, движение мысли (интонации, неожиданные разговорные ситуации, которые возникают в процессе публицистического творчества «здесь» и «сейчас»), он документально объединяет между собой всех участников интерактивной программы. В нем заключены самые разнообразные формы вовлечения людей в круг отношений. Именно такие передачи вызывают массовую реакцию у аудитории» [3, с. 23].

Библиографические ссылки

1. Основы белорусской радиожурналистики. История радиовещания. Формы и жанры / В. Г. Булацкий [и др]. Минск : БГУ, 2006. 192 с.
2. Синдинская М. Осторожно конвергенция! // Журналист. 2011. № 1. С. 63–64.
3. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области): дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007. 181 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КНР В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Ли Чжэн

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004 г. Минск, Республика Беларусь,
630332130@qq.com*

В материале рассматриваются основные направления развития телевидения КНР в условиях глобализации информационного пространства. Анализируются особенности развития телевидения Китая на начальном этапе глобализации.

Ключевые слова: национальные медиасистемы; глобализация информационного пространства; медиапродукты; медиасодержание.

PRC TV IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION OF INFORMATION SPACE

Li Zheng

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Zheng (630332130@qq.com)*

The article discusses the main directions of the development of Chinese television in the context of the globalization of the information space, and analyses the features of the development of Chinese television at the initial stage of globalization.

Keywords: national media systems; globalization of the information space; media products; media content.

Революционные преобразования в системе средств массовой информации Китая в первой половине XX века произошли под влиянием мощного демократического движения за новую культуру. Политика все-сторонней модернизации и открытости китайского общества привела к радикальным изменениям в политической коммуникации. Системная трансформация китайского общества затронула все сферы жизнедеятельности общества, в том числе и информационно-коммуникационную. С изменением политических процессов, институтов начинают развиваться новые отношения в политико-коммуникационной сфере, отражающие характер протекающих в общественно-политической жизни преобразований. Медиасистемы Китая, как и других стран мира, глубоко вовлечены в процесс глобализации. В этом процессе, с одной стороны, национальные медиасистемы выступают как одна из движущих сил: именно с помощью СМИ глобализация стала возможной, с другой стороны – глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ [1, с. 47].

В Китае процесс глобализации протекает под влиянием национальных факторов. По мнению Чжао Юёчжи, этап глобализации в Китае берет начало в 1972 году. В это время Китай получил статус легитимного представителя в ООН и возобновил дипломатические отношения с США. Официальным началом процесса глобализации в Китае обычно считается 1978 год, когда на 3-м пленуме ЦК КПК 11-го созыва китайское правительство объявило курс на открытость [2].

В 1979 году на китайском телевидении впервые появилась зарубежная реклама швейцарских часов марки «Лэйда». После этого зарубежные компании начали интенсивно инвестировать в рекламу своих товаров. Множество пользующихся мировой известностью брендов начало появляться в рекламе, которая транслировалась на китайском телевидении, например Seiko, Citizen, Casio, Hitachi, Toyota, Coca-Cola, Pepsi, Gillette, MaxwellHouse и IBM. Согласно статистическим данным к 1982 году сумма, полученная от рекламы зарубежных товаров, составляла уже 10 % от всех китайских рекламных доходов (7 млн 700 тысяч долларов). В 1987 году инвестиции только американских компаний в рекламу достигли 16 млн долларов [3, с. 47]. В начале XXI века инвестиционная сумма иностранных компаний в разы увеличилась, став важным источником доходов телевидения Китая.

В период с 1980-х годов в Китае начался процесс информатизации. Информатизация стала стержнем стратегии государственного развития и ускорила переход медиаиндустрии Китая к рыночным отношениям. Начальный этап глобализации характеризовался импортом зарубежных медиапродуктов. Несмотря на жесткий контроль со стороны государства, в Китае начал осуществляться импорт медиапродуктов и трансляция зарубежных СМИ. Импорт медиапродуктов в Китай берет начало с 1980-х годов: на экранах появились японские мультфильмы и начали транслироваться американские, латиноамериканские и тайваньские телесериалы. В начале 90-х годов XX века на китайском рынке массмедиа начала использоваться технология спутникового и цифрового телевидения, что привело к появлению иностранной культуры и огромному росту количества новостей. С начала функционирования спутникового телевидения количество зрителей в Китае увеличивается в разы. Согласно статистике, в 1993 году было 4 млн 800 тыс. зрителей, в 1994 году достигло уже 30 млн 50 тыс., а в 1995 году превысило 38 млн зрителей.

К концу 2001 года китайское правительство дало разрешение спутниковым каналам, принадлежащим «Ньюскорпорейшн», «Виаком», «Тайм Уорнер», проводить трансляции в кабельных системах провинции Гуандун. С тех пор более 30 зарубежных телеканалов получили право трансляции на определенной части китайской территории. Следует отметить, что в Китае влияние глобализации, даже на начальном этапе, не ограничивалось американизацией или вестернизацией. На китайском рынке появились и корейские телевизионные сериалы, филь-

мы и музыка (осуществляет трансляции корейский спутниковый канал «Альлан»). На китайских телеэкранах некоторые из наиболее популярных западных программ, такие как «Американский культ», «Миллионер», также нашли свои китайские аналоги. Это «Суперголос девушки» и «Веселый словарь».

После заимствования подобных программ их формы претерпели некоторые изменения для адаптации под вкусы местного населения. Например, «Веселый словарь» как аналог «Миллионера» тоже использует задания в форме ответов на вопросы, но заданные вопросы в основном касаются китайской тематики, а огромная сумма денег заменена премией, идущей на удовлетворение потребностей китайской официальной идеологии. На телеканалах «Синкон», «Фэньхуань», которые подконтрольны Р. Мэрдоку, все сотрудники – китайцы и почти все телепрограммы производятся в Китае. Большинство сотрудников этих телеканалов имеют китайское происхождение, а политика трансляции ориентируется на китайскую аудиторию всего мира. Иностранные информационные компании начали принимать участие в съемках китайских кинофильмов.

Процессы глобализации оказали на китайское телевидение глубокое влияние, они изменили облик китайского телевидения, принесли новые модели управления и методы деятельности, способствовавшие реформированию национального телевидения и его росту. Процессы глобализации ускорили тенденции деполитизации и монополизации китайских СМИ. При противоборстве политики и рынка современные СМИ отстаивают свое право на свободу.

С 80-х годов XX века главной тенденцией в развитии управления СМИ является ослабление центральной власти, усиление и разнообразие независимой власти информационных агентств. Влияние, оказываемое глобализацией и ВТО на СМИ, заставило руководителей в сфере СМИ подвижно и гибко управлять административным механизмом, бессознательно делая рынок СМИ более свободным, равноправным, взаимовыгодным. Об этом свидетельствует процесс децентрализации отделения связи КНР и телевизионной индустрии. Новые точки зрения и идеи, принесенные глобализацией, способствовали реформе и изменению старого представления.

Вань Ихун в статье «Влияние СМИ на современную модернизацию» акцентирует внимание, что причина того, что СМИ оказывают воздействие на аудиторию, в удовлетворении спроса. «Массмедиа может удов-

летворить потребности изменения представлений общества, именно распространение информации СМИ, особенно о новых вещах и явлениях, помогает искоренить неопределенность новой идеи, и это тоже оказывает положительное воздействие в ходе реформ и введения инноваций» [2]. Несмотря на то, что в Китае существуют строгие ограничения по медиасодержанию и китайское правительство все время контролировало и контролирует зарубежные инвестиции в медиасферу, благодаря быстрому экономическому росту и стабильному политическому климату глобальные медиакорпорации, к примеру, «Ньюскорпорейшн», «Виаком», «Тайм Уорнер» и «Бертельманн», начали работать на китайском медиарынке. Сегодня в китайских массмедиа уже ярко проявляются профессиональные стандарты западной журналистики.

Однако в связи с тем, что культурные продукты всегда считаются носителями идеологии, мироощущения и ценностей, многие страны разработали свою национальную медиapolитику. Что касается китайской медиapolитики в области глобализации, то ее можно охарактеризовать как «управляемую глобализацию», т. е. китайское правительство, с одной стороны, активно продвигало и продвигает углубление интеграции с мировой экономикой, с другой стороны, – стремилось и стремится управлять этим процессом по собственным правилам, для того чтобы извлечь максимальную прибыль и до минимума сократить свою уязвимость [3, с. 96]. По мере постепенной интеграции с миром и общим ослаблением идеологического давления строгие и прямые ограничительные меры стали мягкими, однако ограничения при этом все-же сохраняются.

Библиографические ссылки

1. Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. М., 2004. С. 47
2. Zhao Yuezhi (1998), *Media, Market and Democracy in China: the bottom line and the Party line* (Urbana: University of Illinois Press), p. 56.
3. Хао Сяомин, Ли Чжань Вызовы коммуникационной техники на систему СМИ материкового Китая // Исследования журналистики. № 69. 2000. С. 96.

ЛИТЕРАТУРНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ КИТАЯ XX ВЕКА

Ли Вэнь Янь

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220039, Минск, Республика Беларусь,
v-zapolskaya@mail.ru*

Статья раскрывает особенности литературного радиовещания Китая. Автор обращается к жанрово-стилевым особенностям китайского литературного вещания как самобытному национальному явлению.

Ключевые слова: литературное радиовещание; китайская радиодрама; литература; радиопостановка.

TWENTIETH-CENTURY CHINESE LITERARY BROADCASTING

Lee Wen Yan

*Belarusian State University of culture and arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220039, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Lee Wen Yan (v-zapolskaya@mail.ru)*

The article reveals the peculiarities of literary broadcasting in China. The author refers to the genre and style features of Chinese literary broadcasting as an original national phenomenon.

Keywords: literary broadcasting; Chinese radio drama; literature; radio play.

В XX веке в Китае большой популярностью пользовалось литературное вещание, включающее различные темы: истории поколений, исторические очерки, внутренний мир человека, ностальгия, дружба, любовь, азарт и веселье, а также чувства людей, стиль, искусство и т. д. Литературное вещание Китая отражает атмосферу времени, что непосредственно влияет на выбор и востребованность литературных произведений, а также имеет характерные региональные особенности.

Китайские исследователи уделяют значительное внимание именно литературному вещанию. Лю Ченгён в статье «Литературно-вещательная коммуникация XX века» [1] пишет о влиянии литературного радиовещания на саму литературу и саму ценность вещания, подчеркивая влияние изменений средств массовой информации на создание литературных произведений и их способы трансляции. Когда состоялась пре-

мьера романа «Мир обычного мира», аудитория радиовещания превысила 300 миллионов китайцев.

Существует множество форм литературного вещания: сольное чтение, дуэт и разговор нескольких персонажей, с музыкальным сопровождением. Unicast – это один из методов вещания на основе фиксированного литературного текста. Это наиболее традиционный и распространенный способ вещания. Он легок и бесплатен в редактировании, в радиовещании, не требует много затрат и времени. На нем основывается большинство транслируемых в эфире романов. Кроме того, есть записи, саундтреки, литературные истории, выступления писателей, тематические чтения, литературные отзывы, а также комментарии к литературным произведениям и др.

Большинство самых ранних литературных передач в Китае тематически связаны с антияпонским национальным спасением. После инцидента «18 сентября» в 1931 году радиостанция Бэйпин выбрала ряд патриотических драм и радиопостановок, таких как «Женские сокровища», «ЮэФэй», «Мулан из армии» и т. д.

Есть также много драм, адаптированных для радио. С точки зрения жанровой формы роман можно адаптировать к форме драмы, короткой передачи, радиопостановки, сериальной радиопостановки, стереодраматической драме и др. В отличие от радиопередачи, радиопостановка дает историю в единстве звука и музыки. Ранними адаптациями были драма Сюн Фуси «Женская сказка» и драма Юаня Мужа «Горячий летний стол», а также «Чайный домик» и «Цюй Юань». Некоторые драматурги напрямую пишут постановки для радио, например, как «Открытие кораблей» Хун Шена.

После основания Китайской Народной Республики, особенно после стандартизации китайского языка в 1950-х годах, появилось большое количество выдающихся дикторов, у каждого из которых были свои индивидуальные особенности в исполнении литературных произведений, такие как строгость и устойчивость Ся Цина, стойкость Ци Юэ и звучание Гуань Шаня, гибкость и живость Цао Кана. Роман Кэня «Оглядываясь назад на мир» транслировал Ван Ган на CCTV, и многие посчитали, что трансляция «звучит искренне и трогательно».

Период с 1950-го по 1980-й год – это время процветания романов китайских авторов и цикла «Радиорассказов маленьких историй». С появлением большого количества произведений у литературного радиовещания появляется богатый литературный фонд из романов. Вещание «Маленьких историй» отражало идеологическую тематику, используя

как реальные истории, так и художественные. Что более важно, эти радиорассказы легко и с энтузиазмом были восприняты слушателями.

В течение 17 лет после основания Народной Республики и во время «культурной революции» радиостанции транслировали большое количество литературных произведений, которые соответствовали темам социализма и классовой борьбы, таких как «Красная классика» и «История операций Хуннаня», «Восемь образцовых опер» и т. д. В конце «Культурной революции» романы и драмы, такие как «Глава класса», «Шрамы» и «Таншаньское землетрясение», стали подвергаться критике на различных радиостанциях.

С развитием и изменением технологий у радиовещания появились новые возможности: интервью, одновременное радиовещание с музыкальным сопровождением. Литературные произведения сопровождалось музыкальным аккомпанементом, что представляло собой идеальное сочетание текста и музыки. Так, в произведении «Три дня реки Янцзы» Лю Байю ритм музыки меняется с изменением сцен, успокаивающие или эмоциональные элементы становятся неотъемлемой частью целого.

Литературное вещание в регионах имеет местные особенности. В августе и сентябре 1984 года Шанхай Тай обратился к теме садового пейзажа Сучжоу, начав с одноактной драмы Тянь-Хана «Ночная беседа Сучжоу», а затем представив семь стихотворений древнего поэта Чжан Цзи «Ночной парк Фэнцяо» и прозу Чжоу Шоуи «Сучжоу Хуаму», «Шэнтао» и «Сад Сучжоу» [2]. Среди более чем 20 пьес «Длинной истории», записанных Народной радиостанцией Урумчи, пятнадцать пьес созданы синьцзянскими писателями, такими как Ян Му, Тонг Ма, Ли Баошен и др. В них авторы обращаются к истории и современности Синьцзяна. Народная вещательная станция Шэньси в 2008 году транслировала исторический роман «Белый олень». Гуань Чен исполнил роман на диалекте Гуаньчжун, тем самым подчеркнув местный колорит и трагичность истории.

Литературное вещание как часть художественного радиовещания в Китае на протяжении всего периода существования радио пользовалось большой популярностью, неся идеологическое, эстетическое и образовательное влияние на массы.

С помощью вещания китайская литература XX века также известна слушателям и в других странах мира. Радиопостановка «Ли Цычэн Шимэньчжай» транслировалась в ФРГ в рамках проекта культурного обмена – это первая радиопостановка, переведенная на иностранный язык для иностранной аудитории.

Литературное вещание как одна из составляющих художественного радиовещания Китая на протяжении XX века оказало значительное влияние как на само литературное искусство, так и на эстетическое развитие общества. Во-первых, оно расширило влияние литературы в XX веке. «Голос Советского Союза» был радиостанцией, созданной в Шанхае после начала советско-германской войны в 1941 году. В эфире широко звучала современная прогрессивная литература. После основания Нового Китая сеть вещания была построена по всей стране и произведения «Семнадцать лет литературы», «Красная классика» звучали в форме прямой трансляции, адаптации и радиопостановок.

Во-вторых, литературное радиовещание способствовало публикации и распространению литературных произведений в XX веке. Так, многие, изданные романы после трансляции их по радио печатались сотнями тысяч экземпляров.

В-третьих, литературное вещание также в определенной степени повлияло на литературу в целом: некоторые писатели и их произведения вошли в литературный мир и в историю литературы через радиовещание. «Мусульманские похороны» превратились из неизвестного произведения в хит по всей стране, а программа «Вымышленное вещание» CCTV стала одной из самых востребованных слушателями.

Наконец, литературное вещание в значительной степени способствовало популяризации литературы и искусства среди широких слоев населения. В эпоху мультимедиа, в которой преобладает интернет, традиционные медиа, как правило, должны искать новые формы, объединяться с другими мультимедийными формами, открывая новые области и сферы коммуникации. Литературное вещание должно вернуться в эфир, исследовав эмоциональный смысл текста через голосовые возможности, чтобы максимально донести ценность текста. Особенно сегодня, когда слуховой культуре уделяется все больше и больше внимания, переосмысление литературного радиовещания будет иметь революционное значение.

Библиографические ссылки

1. Ченгён, Лю. Литературно-вещательной коммуникации XX века // Journal of Henan University of Science and Technology. 2017. № 35 (4). С. 52–59.
2. Ван Ин, Чжан Яминь. Шанхайской народной радиостанции (1949–2009). Шанхай : Сюелинь, 2009. 205 с.

РАДИОРЕПОРТАЖ: ПРОБЛЕМА РАЗМЫВАНИЯ ГРАНИЦ И ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА

Т. В. Малмыго

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

Развитие и взаимопроникновение жанров, в том числе и в радиожурналистике, процесс закономерный. На него существенное влияние оказывают преобразования в жизни общества, экономические и политические условия развития страны, технологий. В статье анализируются трансформация жанра радиорепортажа на различных исторических этапах становления радиовещания, тенденции взаимовлияния репортажа и других жанров радиожурналистики.

Ключевые слова: жанр; событийная трансляция; радиорепортаж; трансформация радиорепортажа; прямой эфир.

RADIO REPORT: THE PROBLEM OF BORDER FLOORING AND TRANSFORMATIONS GENRE

T. V. Malmygo

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Malmygo (malmygo@tut.by)*

The development and interpenetration of genres, including in radio journalism, is a natural process. Transformations in the life of society, the economic and political conditions for the development of the country, and technology have a significant influence on him. The article analyzes the transformation of the radio reporting genre at various historical stages in the development of broadcasting, the trends in the interaction of reporting and other genres of radio journalism.

Keywords: genre; event broadcast; radio report; radio report transformation; live broadcast.

Функционирование радиожанров – процесс тесно связанный не только с журналистским творчеством, на него существенное влияние оказывают преобразования в жизни общества, экономические и политические условия развития страны, технологий. Исследователи радиожурналистики дают несколько определений понятия жанр. По одному из них жанр есть разновидность произведений в пределах какого-либо

искусства, отличающегося особыми, только ему свойственными сюжетными и стилистическими признаками. Однако в контексте данной статьи более точным представляется следующее определение: «Жанр – это форма организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи» [1, с. 96]. Как считает В. В. Смирнов, изучение жанров имеет не только практический, но и историко-теоретический интерес, так как они представляют собой одну из важнейших категорий в сфере творчества. История жанров – это история вещания, их теория – квинтэссенция понимания природы вещания, сущности общения в эфире. В современном эфире появились новые формы вещания, используется интерактивность общения с аудиторией, происходят модификации радиожанров в русле основных тенденций развития радиовещания [2]. А. А. Тертычный утверждает, что если рассматривать жанровую структуру за какой-то короткий промежуток времени, то она выглядит абсолютно стабильной. Но в историческом плане она, все же, изменяется. Происходит расширение жанровой палитры журналистики, а внутри самих жанров появляются «гибриды» или «родственники» [3, с. 54].

В радиожурналистике этот процесс особенно явственно прослеживается в радиорепортаже. Этот жанр по праву считается самым радиийным, его визитной карточкой являются документальность, событийность, актуальность, достоверность, оперативность. Основная задача радиорепортажа – отразить события, которым он посвящен, в соответствии с их временными и информационными факторами. Белорусский ученый В. Н. Шеин дает такое определение этому жанру: «Радиорепортаж – это информационно-публицистический жанр, отражающий конкретную действительность с помощью рассказа очевидца о событии или явлении на актуальную тему, рассказа участников этого события или явления, «звуковой картины», создающей «эффект присутствия» [4, с. 73]. Таким образом, неотъемлемое условие создания радиорепортажа – присутствие репортера на месте события.

За свою долгую историю существования репортаж прошел несколько уровней становления. На сайте reportage.su, который является частью проекта «Аудиопедия» (audiopedia.su), собраны трансляции, репортажи, документальные фонограммы разных лет, которые дают представление о том, как изменялись стилистика, выразительные средства, тематика, речь и манера работы журналиста у микрофона и даже технология подготовки радиорепортажа.

Прародителем этого жанра в советской радиожурналистике исследователи считают событийную прямую трансляцию, когда в ней появился

ведущий-журналист, комментирующий происходящее. В 1933 г. на Все-союзном, а впоследствии и на Белорусском радио, был организован сектор внестудийных передач, которые готовили оперативные программы о самых важных политических, экономических и культурных событиях в жизни страны. Например, в 1935 г., когда республика отмечала 30-летие творческой деятельности народного поэта Беларуси Янки Купалы, на радио велась прямая трансляция юбилейных торжеств непосредственно из дома классика [5, с. 11]. В 1936 г. впервые в Беларуси были применены аппараты электромагнитной звукозаписи. В Минске, Гомеле и Бобруйске были установлены шоринофоны. Это послужило мощным стимулом для становления радиорепортажа. Новая техника позволяла ставить в эфир не только «живые» репортажи, но и записанные на пленку [6]. Таким образом, проделанная работа журналиста больше не была одноразовой.

Если изначально репортаж абсолютно оправдывал свое латинское обозначение (от лат. «reportare» – «передавать», «сообщать»), то с появлением электромагнитной записи, а позже и монтажа, он, кроме описания действий и событий, стал включать в себя беседы, интервью, непосредственные акустические эффекты, а также мысли и суждения репортёра, объединяющего всё в единое целое [7]. Так что переплетение различных свойств жанра репортажа можно рассматривать, как своеобразное явление жанровой интерференции. То есть, в одном виде творческой деятельности какие-то свойства ослабевают, а в другом – активизируются и становятся актуальными. Это особенно характерно для послевоенного периода развития радиовещания, когда совершенствование технологии звукозаписи позволило значительно расширить тематическое звуковое оформление репортажей, сделать их более живыми и динамичными, приятными для слуха и привлекающими внимание.

И хотя важнейшими освещаемыми событиями для репортеров вплоть до перестройки были торжества, посвященные празднованию годовщин Октября и Первомая, наиболее популярными в этот период становятся познавательные репортажи, которые содержат разнообразные мнения героев, интервью, что позволяет слушателю расширить свой кругозор или углубиться в проблему [8].

Анализируя программы 1960-х – середины 1980-х гг., можно говорить не только о взаимопроникновении жанров, но и об определенном «размывании» границ жанра радиорепортаж. К нему стали относить материалы не в полной мере соответствующие критериям традиционного

жанра: радиоотчеты, радиокорреспонденции. Еще одна тенденция этого периода – имитация «звукового образа» события. Натуральные шумы и звуки заменяются фонограммами из фонотеки: шумы стройки или улицы, пение птиц, плеск волн, скрип тормозов и т. д. К слову, «шумотека» республиканского радио в 1980-е годы насчитывала несколько тысяч фонограмм.

Трансформацию жанров обуславливает не только развитие технологий, но и политические, экономические, социальные и культурные процессы, происходящие в обществе. Отмена цензуры, принятие Закона о печати в годы перестройки дали возможность журналистам поднимать запрещенные прежде темы, вскрывать острые наболевшие вопросы. Ценностными ориентирами белорусского радиовещания стали социально-психологический интерес к проблемам людей, аналитичность, которые выдвинули на первое место в радиорепортаже объект, тему, проблему, а не время произошедшего события. В практику работы радиожурналистов постепенно входили «прямые эфиры», а место дикторов занимали радиоведущие. Программы нужно было выстраивать так, чтобы в них нашлось место для информационных сообщений, репортажей, интервью, диалогов со слушателями. Режим прямого эфира, в котором выходили популярные в то время передачи «Радиофакт», «Постфактум», «Апоўдні», «Белорусская молодежная», требовал прямых репортажей с мест событий. Так, в 1991 г. журналисты программы «Апоўдні» начали практиковать прямые включения с сессии Верховного Совета во время перерыва между заседаниями. (Программа выходила в эфир ежедневно, кроме выходных, в 12.10 – 13.00). Острота, злободневность, оперативность этих репортажей определяли интерес к ним аудитории. С 1992 по 1994 гг. прямые включения стали регулярными. Для их подготовки в главной редакции народного хозяйства была сформирована группа парламентских корреспондентов, в состав которой входили Л. Белецкая, Е. Давидович, Т. Малмыго, Ю. Рабчук, аналогичные группы были созданы также в главной редакции информации и «Белорусской молодежной».

В эпоху перестройки репортаж как жанр занял ведущие позиции в информировании населения из-за необходимости многопланового отображения возникших общественно-политических проблем и специфики жанра, позволяющей оперативно решать эту задачу. Именно это сделало репортаж таким, каким свойственно представлять традиционный репортаж, созданный по законам жанра.

1990-е гг. по праву можно считать переломным моментом в развитии радиовещания Беларуси. Политические, экономические, социальные и иные преобразования способствовали возникновению новых форм радиожурналистики, внедрению новых технологий. А благодаря техническому прогрессу, появился быстрый и простой способ связи с аудиторией. Большое количество передач стало строиться именно на основе «обратной связи». В роли экспертов начали выступать не только приглашенные в студию гости, но и сами слушатели. В «прямом эфире» они могли высказать свою точку зрения в поднятом вопросе или выразить оценку информации, звучащей в эфире. Уже в этот период, как считает российский исследователь Л. В. Савченко, начала проследиваться тенденция злоупотребления «высокими технологиями», которая ведет к понижению общего уровня профессиональности журналиста (чем больше говорит слушатель, тем меньше времени остается на журналиста у микрофона). Она еще более усугубилась в 2000-е гг., когда в прямом эфире стало выходить большинство радиопрограмм [9].

Поспособствовало этому и стремительное развитие в эти годы коммерческого радиовещания. В Минске на 1 сентября 2019 г. вещает 23 радиостанции. Абсолютное большинство из них (восемнадцать) придерживается музыкально-информационной направленности. Этот формат диктует уменьшение времени на выпуски новостей. Они сведены к минимуму, озвучивая короткие сообщения. Репортаж в такой блок «не вписывается» по хронометражу. К тому же информационные службы на таких радиостанциях малочисленные – 3–4 человека, которые занимаются в основном редактированием сообщений информационных агентств. А создание качественного радиорепортажа требует профессионализма, компетентности, импровизации, собранности, широкого кругозора, умения работать с большим объемом информации, да и времени, что для нынешнего коммерческого радиовещания является порой непоколебимой роскошью.

Исследователи отмечают, что современный радиорепортаж подразумевает не просто информирование, а анализ ситуации. Он призван не только удовлетворять потребности в оперативной информации, воссоздавая конкретную действительность, но и помочь разобраться в сути происходящего. В современном белорусском радиовещании эта тенденция развития современного радиорепортажа – предоставление информации и осмысление ее вместе со слушателем – характерна, пожалуй, только для программ Первого национального канала, так как классический

репортаж исчез из эфира не только на коммерческих, но и стал редким гостем в последнее время на таких государственных радиостанциях, как канал «Культура», «Альфа-радио», «Минская волна», «Столица».

У современного журналиста есть широкие возможности использования многообразия изобразительно-выразительных средств, чтобы передать эмоции, чувства, яркие подробности, окунув тем самым радиослушателя в максимально соответствующую атмосферу. Однако анализ практики показывает, что на современных радиостанциях, в том числе нередко и на Первом национальном канале, звуковым образом репортажа пренебрегают, в большинстве случаев роль репортера сводится к интервьюеру, он сообщает о фактах и передает мысли участников.

Говоря о развитии, взаимопроникновении, трансформации жанров, исследователи отмечают и тенденцию всеобщей интернетизации различных сфер человеческой жизни, в том числе журналистики. Не обремененный профессиональными журналистскими компетенциями и этическими рамками интернет уже повлиял на форму подачи материалов. Однообразность – вот первый «грех» современной компьютеризированной журналистики, в том числе и радиопрограмм [10, с. 20]. Вместе с тем, развитие соцсетей, большой интерес аудитории к интерактиву, получению информации в режиме реального времени еще раз свидетельствует, что именно радиорепортаж является для этого самым подходящим инструментом, чтобы реально удовлетворить потребность в получении информации с места событий, в том числе, в режиме «здесь и сейчас».

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что современные журналисты все чаще перестают придерживаться основ оформления материала: каждый жанр подразумевает решение соответствующих задач, а это требует определенных средств, формообразующих, композиционных, лексических, акустических. К жанру репортажа сегодня приписывают работы, не в полной мере соответствующие его традиционным критериям. Теперь мы все чаще вместо заявленного репортажа слышим информационное сообщение с комментариями экспертов, или получасовое интервью с героем события. А развлекательный формат современных коммерческих радиостанций и вовсе исключил репортаж из сетки вещания. Меж тем о том, что жанр радиорепортажа остается актуальным и востребованным свидетельствуют интернет-СМИ, которые в последнее время практикуют он-лайн аудио- и телерепортажи с общественно значимых мероприятий, либо событий. Судя по количеству просмотров и отзывов на страницах таких трансляций, они име-

ют обширную аудиторию и набирают популярность. Можно говорить о том, что с развитием общества и технологий, радиорепортаж приобретает новые формы. Важно только уметь и хотеть этими новыми возможностями воспользоваться.

Библиографические ссылки

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. 480 с.
2. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект-пресс, 2002. 471 с.
3. Тертычный А. А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2002. № 2. С. 54–63.
4. Шейн В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики : курс лекций. Минск : БГУ, 2003. 180 с.
5. Курков И. Н. Мир живого эфира. Минск : Медиафакт, 2007. 304 с.
6. Основы белорусской радиожурналистики : учеб. пособие. Минск : БГУ, 2006. 190 с.
7. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2012. 334 с.
8. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие. М. : Изд-во МГУ, 1999. 352 с.
9. Савченко, Л. В. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики. // *Universonum: Филология и искусствоведение* : электрон. научн. журн. № 4(50). 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://7universonum.com/ru/philology/archive/item/5730>. (дата обращения: 02.09.2019).
10. Подурец К. М. Журналист в Интернете. М. : ИМПЭ, 2002. 138 с.

«ДИСТАНЦИЯ ДОВЕРИЯ» И КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Л. И. Мельникова

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

Исследование коммуникативной практики телевидения – одна из важнейших задач современной теории и методологии СМИ. В статье актуализи-

зируется необходимость достижения контакта со зрительской аудиторией на принципах межличностного общения. Материал может быть использован при рассмотрении вопросов эффективности аудиовизуальной коммуникации, качества телевизионного контента.

Ключевые слова: телевидение; зрители; общение; контакт с аудиторией.

«DISTANCE OF TRUST» AND THE COMMUNICATIVE PRACTICE OF MODERN TELEVISION

L. I. Melnikova

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

The study of the communicative practice of television is one of the most important tasks of the modern theory and methodology of the media. The article actualizes the need to achieve contact with the audience based on the principles of interpersonal communication. The material can be used when considering issues of the effectiveness of audiovisual communication, the quality

Keywords: television; audience; communication; contact with the audience.

Несмотря на официальность, предельную эмоциональную сдержанность дикторов, комментаторов, обозревателей и других ведущих телепередач советского телевидения, исследователи тем не менее обращали внимание на неизбежность стирания психологических границ между телезрелищем и средой зрительского восприятия. Работа на телеэкране таких мастеров устного слова, как Валентина Леонтьева, Иракий Андроников, Алексей Каплер, Сергей Смирнов, Николай Озеров, Валентин Зорин и др., позволила ввести в научный оборот понятие «дистанции доверия»: особый, доверительный контакт с телеэкраном, создающий «эффект личностного общения», сближающего аудиовизуальную коммуникацию с формами межличностного общения [1, с. 47]. Непременным условием такого сближения, его гарантом является способность выступающего по телевидению умозрительно представлять свою аудиторию, владеть даром «разномасштабного ви-

дения» – умением обращаться одновременно к зрительской «массе» и отдельному человеку [2, с. 245].

Диалогическая природа телевидения, проявляющаяся в прямой обращенности к своей аудитории, требует от человека на малом экране не только владения в совершенстве устной речью, без которой невозможно представить также межличностное общение, но и особых профессиональных навыков. По этой причине в коммуникативной практике советского телевидения на прямой контакт с аудиторией выходили профессионалы, владеющие навыками публичной речи, прежде всего дикторы. Что касается тележурналистов, то далеко не многие из них считали возможным обращаться к зрителям напрямую, невзирая на богатый опыт работы в той или иной редакции ТВ: ведение своих авторских передач они нередко делегировали актерам, литераторам, дикторам, коллегам по редакции, неоднократно демонстрировавшим мастерство работы в кадре, на «дистанции доверия». Многочисленные *другие* выступающие представляли на телеэкране в *диалоге* с профессиональным ведущим, диктором или тележурналистом. При этом во всех случаях, учитывая не только коммуникативную, но и эстетическую природу телевидения, практики помнили о том, что любая коммуникативная ситуация предназначена *для зрителя* как не просто пассивного свидетеля, а участника, хотя и косвенного, разговора на экране.

Данное обстоятельство особо подчеркивал первый советский телекритик В. Саппак, который сформулировал своеобразный «нравственный кодекс» телевизионного общения, объединив в нем эстетические и нравственные принципы: «Демократизм. Скромность. Ничего нарочитого» [3, с. 106]. По В. Саппаку, этим принципам абсолютно противопоказаны такие проявления «бутафории чувств», как «приторная сентиментальная интимность», болтливое панибратство, многословность, демагогия, развязный тон общения, нарочитая «раскрепощенность» и иные попытки понравиться зрителям – любой ценой, и чрезмерная озбоченность этим [3, с. 109–110].

Рассмотрение с точки зрения данных принципов коммуникативной практики современного белорусского телевидения – одна из насущных проблем, открывающих широкое поле для научных исследований. Пристального внимания заслуживают в первую очередь информационные, в том числе специализированные, информационно-аналитические, общественно-политические, просветительские телепрограммы национального ТВ: телесуфлер, который широко используется ведущими этих передач, ставший незримым посредником в общении с аудиторией, не-

редко создает серьезные препятствия в достижении прямого контакта со зрителем.

Новости зрителю не всегда *рассказывают* – в лучшем случае его *информируют*, адресуясь не лично к нему, а *сквозь* (или *мимо*) него. Монотонность, ускоренный темп обзоров международных событий в «Панораме» (Беларусь 1) ставит под сомнение потребность телевизионных обозревателей донести эту информацию не только до «разномасштабной» аудитории, но и в принципе до телезрителей как соучастников акта аудиовизуальной коммуникации.

Репортеры, особенно начинающие, нередко забывают, что их функция – добывание новостей, о которых надо *не вещать*, а *рассказывать* своей аудитории. Это умение так же базируется на принципах межличностного общения.

Работа в кадре ведущих таких популярных белорусских телепрограмм, как «Макаенка, 9» (Беларусь 1), «Суразмоуца», «Я хачу гэта убачыць!» («Беларусь 3»), «Марков. Ничего личного» (ОНТ) и др., нередко позволяющих себе те или иные проявления «бутафории чувств», имеет мало общего с «дистанцией доверия», на которой может и должно общаться со зрителем современное телевидение. Именно на такой «дистанции» с аудиторией находится, в частности, Владимир Орлов, автор и ведущий цикла передач «Люблю і памятаю» («Беларусь 3»), успешно продолжая традиции великих «рассказчиков» советского ТВ. Среди ведущих белорусских информационных программ так же немало «рассказчиков» новостей: Александр Серебренников, Екатерина Тишкевич, Олег Лепешенков и др.

Без учета «дистанции доверия» как одного из факторов эффективной аудиовизуальной коммуникации создание качественного телевизионного контента не представляется возможным. Данное обстоятельство следует учитывать продюсерам современного белорусского телевидения, а также иным лицам, ответственным за отбор и профессиональную деятельность телеведущих, олицетворяющих телеканал и авторский коллектив создателей того или иного телепроекта.

Библиографические ссылки

1. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978. 152 с.
2. Андроников И. Л. А теперь об этом : рассказы, портреты, статьи. М. : Искусство, 1985. С. 230–283.
3. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. М. : Аспект Пресс, 2007. 168 с.

БЕЛАРУСКИ ТЭЛЕВІЗІЙНЫ ПАДАРОЖНЫ НАРЫС: АСНОЎНЫЯ ФАКТАРЫ РАЗВІЦЦА ЖАНРУ

А. І. Марозава

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

У артыкуле абгрунтавана важнасць звароту да ачытнага гістарычнага вопыту для павышэння запатрабаванасці і канкурэнтаздольнасці перадач аб падарожжах на сучасным рынку. Упершыню даследаванае развіццё падарожнага нарыса ў кантэксце эвалюцыі беларускага тэлебачання, пачынаючы з 1956 г., а таксама ва ўмовах фарміравання глабальнай інфармацыйнай прасторы. Вылучаныя асноўныя фактары, якія кіруюць гэтым працэсам, яго адметнасці і тэндэнцыі, што дазваляе спрагназаваць далейшае развіццё жанра.

Ключавыя словы: тэлевізійны падарожны нарыс; тэхнічны фактар; сацыяльны фактар; суб'ектыўзм; філасофскі складнік жанра; мастацкі складнік жанра; публіцыстычны характар.

BELARUSIAN TELEVISION TRAVEL ESSAY: THE MAIN FACTORS I N THE DEVELOPMENT OF THE GENRE

E. I. Morozowa

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Morozowa (emorozowa@tut.by)*

The article substantiates the importance of turning to domestic historical experience in order to increase the demand and competitiveness of travel programs on the modern market. The first time the development of the travel essays in the context of the evolution of the Belarusian TV, since 1956, as well as the condition of the global information space, is explored. The main factors that control this process, its features and trends are highlighted, which allows us to predict the further development of the genre.

Keywords: TV travel essay; technical factor; social factor; subjectivism; philosophical component of the genre; artistic component of the genre; publicistic character.

Папулярнасць падарожжаў імкліва ўзрастае, гэтаму спрыяе ўдасканаленне лагістыкі, турыстычнай інфраструктуры. Разам з тым, павялічваецца колькасць перадач, прысвечаных вандроўкам. Каб зрабіць канкурэнтаздольны медыйны прадукт, тэлетворцы павінны пралічваць свае дзеянні на некалькі крокаў наперад, для гэтага трэба мець уяўленне аб фактарах развіцця тэлевізійнага падарожнага нарыса. Атрымаць яго дапамагае аналіз гістарычнага вопыту.

Шэраг навуковых работ прысвечаны вывучэнню працэса развіцця тэлебачання ўвогуле, у прыватнасці, М. Галдоўская [1] і Р. Ільін [2] лічаць, што ён залежыць пераважна ад тэхнічнага прагрэсу, Н. Фральцова вызначае «зависимость содержательных аспектов творчества не только от технологии, но и от “социокультурной динамики”» [3; с. 7]. Расійскія навукоўцы К. Панцэраў [4] і Г. Лаўрэнеўская [5] разглядаюць друкаваны падарожны нарыс «в системе общесоциального дискурса» [4; с. 5]. Асобных даследванняў працэса эвалюцыі жанра на беларускім тэлебачанні да нашага часу не праводзілася.

Вывучэнне мікрафонных папак перадач і тэлефільмаў аб падарожжах з 1956 г. (заснаванне беларускага тэлебачання) да нашага часу дазваляе сцвярджаць, што ад пачатку свайго існавання тэлевізійны падарожны нарыс меў публіцыстычны характар. На гэта паўплываў тэхнічны фактар: абмежаваны ў эфірным часе тэлетворцы стваралі толькі тыя перадачы, якія мелі прыярытэтнае сацыяльнае значэнне, датычыліся пытанняў міжнародных зносін. Рабіць падарожны нарысы было адказнай справай, якую даручалі толькі выдатным пісьменнікам і журналістам, у прыватнасці, І. Мележу, С. Грахоўскаму, Г. Бураўкіну, А. Сімураву, Ю. Іванову, Э. Луканскай і інш. Таленавітыя творцы, вяртаючыся з замежных камандзіровак, імкнуліся, нягледзячы на ідэалагічныя абмежаванні, данесці да гледачоў свае неардынарныя назіранні, роздум аб лёсе чалавека і грамадства. Гэта вызначыла аўтарскі характар і адначасова філасофскі складнік жанра. Узмацненню суб'ектывізму падарожнага нарыса спрыяў тэхнічны фактар: узровень развіцця оптыкі не дазваляў мяняць буйнасць планаў падчас здымкаў, таму ў кадры мог знаходзіцца пераважна адзін чалавек. Каб увайсці ў давер да гледачоў, не згубіць іх увагі, аўтары распавядалі ад першай асобы, выкарыстоўвалі прыём «дыялагізаванага маналогу» (прамога звароту да аўдыторыі). Суб'ектывізм жанра захоўваецца напрацягу яго развіцця: запамінальныя вобразы аўтараў-вядучых тэлепадарожжаў стварылі, у прыватнасці, у 60-я – 70-я гг. XX ст. Н. Касьянава («Улицы и площади рассказывают»), у 70-я – 80-я – У. Караткевіч, В. Іпатава, С. Панізнік, В. Дашкевіч

(«Спадчына»), А. Дзітлаў, Ю. Кокараў, А. Чуланаў, С. Тарасаў («Вецер вандраванняў») і інш.

Развіццё перасоўных тэлевізійных станцый у другой палове 60-х гг. XX ст. дазволіла выйсці з тэлепавільёна на вуліцу. Гэта прывяло да станаўлення аўтарскай журналістыкі на тэлебачанні і адначасова фарміравання рэпартажнага метаду выкладу падзей у падарожным нарысе («Улицы и площади рассказывают»). У наш час гэтая адметнасць узмацняецца, што звязана з развіццём партатыўных тэлекамер у смартфонах.

Прагрэс тэхнікі спрыяў таксама ўзмацненню мастацкага пачатку падарожнага нарыса, які атрымаў развіццё ў стужках аб'яднання «Тэлефільм». Пераважная большасць з іх здымалася на кінакамеры, што дазваляла выходзіць за межы студыі, узмацняла «эфект прысутнасці», дакументалізм жанра. Тэлетворцы мелі магчымасць папярэдняга мантажу матэрыялу, гэта давала мажлівасць выкарыстоўваць неардынарныя ракурсы, дэталі, вобразы-лейтматывы, спецэфекты, графіку, мультыплікацыю. Далейшае развіццё тэлевізійнай тэхнікі спрыяла паглыбленню мастацкага пачатку падарожжа: у сяр. 70-х гг. XX ст. з'явіліся відэазапіс і дадатковы сродак мастацкай выразнасці – колер. Усё гэта дапамагло сфарміраваць арсенал тэлевізійных прыёмаў мастацкай выразнасці падарожнага нарыса, сярод якіх варта ўзгадаць інтрыгу, кантраст, рэтардацыю, анонс, двайную экспазіцыю і інш.

Паглыбленне суб'ектывізму і мастацкага пачатку падарожнага нарыса звязанае не толькі з тэхнічным, але і з сацыяльным фактарам. З распаўсюджаннем лёгкіх кінакамер і вузкай стужкі рух кінаамагараў стаў масавым, у 70-я гг. XX ст. яны прыйшлі на тэлебачанне. Перадачы «Мы і наша кінакамера», «Спектр» уяўлялі сабою школы для кінаамагараў, дзе іх дарадцамі былі прафесійныя рэжысёры, сцэнарысты, музыкі. У гэты час узмацнілася цензура на тэлебачанні, і мова мастацкіх вобразаў стала практычна адзінай мажлівасцю ўсталяваць дыялог тэлетворцаў і аўдыторыі. Каб данесці да гледачоў свой непаўторны досвед, асабістыя перажыванні, кінаамагары ўводзілі ў стужкі цытаты з музычных твораў і вершаў інтымнай лірыкі.

Сувязь падарожнага нарыса са светапоглядам савецкай навукова-тэхнічнай інтэлігенцыі і, разам з тым, з літаратурнай традыцыяй і музычнай культурай найбольш глыбока праявілася ў выпусках цыклавай перадачы «Вецер вандраванняў». Яе стваральнікі звярталіся да твораў А. Грына, А. дэ Сент-Экзюперы, У. Караткевіча, паэтаў Срэбнага ста-

годдзя і сучасных ім пісьменнікаў, напрыклад, Ю. Дудзінцава. Большасць карэспандэнтаў перадачы складалі турысты-аматары, якія акрамя таго былі выканаўцамі аўтарскіх песень. У «Ветры вандраванняў» знайшлі ўвасабленне ўласцівыя для іх светаўяўлення культ сяброўства, замілаванне прыродай, зварот да агульначалавечых праблем і каштоўнасцей. Рамантычны турыстычны падарожны нарыс, які склаўся ў межах перадачы, стаў феноменам айчынай аўдыявізуальнай культуры, паўплываў на светапогляд і падзеі сучаснага яму жыцця. Яго стваральнікі склалі ўнікальную фанатэку аўтарскай песні, адкрылі новыя імёны выканаўцаў, сярод якіх Б. Вайханскі, А. Худзін, А. Цямноў і інш., паспрыялі рэстаўрацыі гістарычных вежавых гадзіннікаў ў Мінску. Адметнасць праграмы заключаецца ў тым, што яна развівалася ў рэчышчы сусветных тэндэнцый і стала прыкладам «падарожжа турыста з заплечнікам» («Backpacker», M. S. Damkjoerand, A. M. Waade [6; с. 48]), якое мае сёння вялікія рэйтынгі у сусветнай аўдыявізуальнай прасторы.

У сувязі з карэннай зменай светапоглядаў грамадства 80-х – 90-х гг. XX ст. дамінуючым у падарожным нарысе, як і напачатку яго развіцця ў сяр. 50-х гг. XX ст., стаў публіцыстычны складнік. Ва ўмовах развіцця «галаснасці» стваральнікі перадач і тэлефільмаў звярталіся да тэм аховы гісторыка-культурнай спадчыны і экалогіі, сацыяльных праблем. Разам з тым узмацняўся філасофскі складнік жанра: разважаючы аб лёсе чалавека, яго ўзаемадзеянні з грамадствам і прыродай, загаварылі аб наркаманіі, алкагалізме («Прекрасное далёко», 1988), міграцыі і заняпадзе вёскі («Дорога на Евіно», 1989; «А мае міране добрыя людзі», 1992), адаптацыі інвалідаў ў грамадстве («Вецер вандраванняў-212») і інш.

Сусветныя тэндэнцыі глабалізацыі і, разам з тым, адмаўленне ўсяго савецкага як неспрыяльнага прагрэсу вядуць да таго, што большасць айчынных разнастайнасцей тэлепадарожжа, напрыклад, «групавое падарожжа» («Group», [6; с. 48]), «вандроўка-эксперымент» («Convivial» [6; с. 48]), «падарожжа эмігранта» («Expat» [6; с. 48]), запазычаныя з англамоўнай інфармацыйнай прасторы. Разам з тым, зварот да мінулага, яго пераасэнсаванне з улікам новага вопыту характэрна для культуры постмадэрнізму. Рэтраспектывай тэлевізійнага падарожнага нарыса можна назваць папулярныя ў свеце «вандроўку турыста з заплечнікам» («Backpacker») і «травелог» («Travelogue» [6; с. 48]), якія вылучаюцца суб'ектывізмам, рэпартажным метадам выкладу падзей, спалучэннем публіцыстычнага, мастацкага і філасофскага пачаткаў.

Такім чынам, тэлевізійны падарожны нарыс развіваецца эвалюцыйным шляхам. Пад уплывам асноўных фактараў – тэхнічнага прагрэсу і змены светапоглядаў грамадства – з цягам часу ўзмацняюцца суб’ектыўызм, публіцыстычнасць, мастацкі і філасофскі складнікі жанра. Рэалізаваныя новымі тэхнічнымі сродкамі, гэтыя асаблівасці здольныя спрыяць павяшэнню канкурэнтаздольнасці беларускіх перадач аб падарожжах на сусветным рынку.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Голдовская М. Е. Взаимодействие идейно-художественных задач и технических средств экранной публицистики : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.03. М., 1987. 52 с.
2. Ильин Р. Н. Телевизионное изображение. М. : Искусство, 1964. 151 с.
3. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Минск, 2003. 40 с.
4. Панцеров К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб. : 2004. 24с.
5. Лавреневская А. С. Объективное и субъективное в очерке (К теории жанра) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1989. 24 с.
6. Folker H., Zürich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact, and Culture. UK : Palgrave Macmillan, 2014. 266 p.

ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ АУДИТОРИЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

Современный этап развития информационного общества характеризуется высокой степенью востребованности сетевых ресурсов и социальных медиа как источников воспроизводства и распространения информации. В свою очередь, телевидение как структурный сегмент национального информационного поля по-прежнему сохраняет доминирующие позиции в контексте изучения медиапотребления аудитории белорусских СМИ во многом

благодаря высокой степени востребованности телевизионного формата. Представленная публикация посвящена изучению динамики частоты просмотра телевизионных передач посредством инструментария социологической науки.

Ключевые слова: телевидение; аудитория; телевизионная передача; национальное информационное поле.

FREQUENCY OF BROWSING TELEVISION TRANSMISSIONS BY THE AUDIENCE OF A NATIONAL INFORMATION FIELD IN SOCIOLOGICAL MEASUREMENT

*Center of Sociological and Political Studies of Belarusian State University,
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)*

The current stage of the development of the information society is characterized by a high degree of demand for network resources and social media as sources of reproduction and dissemination of information. In turn, television, as a structural segment of the national information field, continues to maintain its dominant position in the context of studying the media consumption of the Belarusian media, largely due to the high degree of demand for the television format. The presented publication is devoted to the study of the dynamics of the frequency of watching television through the tools of sociological science.

Keywords: television; audience; television program; national information field.

В условиях медиаконвергенции структурных сегментов национального информационного поля происходит перераспределение информационного воздействия на аудиторию от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и социальных медиа. Вместе с тем, несмотря на возрастающее влияние на потребителей информации сетевого гипертекста, телевизионный формат медиапотребления, согласно данным многолетних мониторинговых социологических исследований (ежегодный массовый опрос населения, республиканская стратифицированная выборка в объеме 1000 респондентов), проводимых ЦСПИ БГУ, по-прежнему остается одним из доминирующих. Указанная тенденция функционирования телевизионного сегмента национального информационного поля во многом обуславливается тем, что значительная часть телеаудитории

(60,4 %) обращается к телевидению как к источнику получения информации практически ежедневно (таблица 1).

Таблица 1

**Динамика частоты просмотра
телевизионных передач (в %)**

Частота просмотра	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Практически ежедневно	80,3	76,8	80,6	73,7	74,6	71,1	70,5	72,2	70,8	68,7	60,7	66,7	68,8	60,3	60,4
Несколько раз в неделю	12,4	14,7	12,8	18,2	14,3	16,9	16,4	16,6	15,6	16,8	18,8	17,6	14,0	18,1	16,6
Примерно раз в неделю	3,3	3,1	2,2	2,5	3,4	6,0	5,0	4,6	5,5	5,2	6,1	3,6	4,1	4,6	4,2
2-3 раза в месяц	0,4	0,9	0,9	1,2	1,5	1,8	2,6	1,9	2,1	3,7	3,3	3,6	1,5	2,8	2,3
Раз в месяц	0,3	0,1	0,7	0,4	1,1	0,9	1,4	1,2	1,5	1,4	3,1	1,7	1,5	1,0	3,1
Не смотрю телевизор	2,4	4,4	2,8	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1	13,2	13,4

Общее количество респондентов, условно называемых «активными» (смотрят телевизор «ежедневно» и «несколько раз в неделю») потребителями телевизионной продукции, составляет 77 %. Необходимо отметить, что показатели последнего мониторингового замера (2017 год) заметно ниже показателей периода 2003–2005 гг., обусловленные во многом незначительной еще тогда степенью влияния и распространенности сетевых ресурсов. Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных информационно-коммуникативных технологий и рост популярности сетевого формата потребления информации, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет играть определяющую роль в национальном информационном поле.

Таблица 2

**Частота просмотра телевизионных передач
в разрезе возрастных групп, 2017 г. (в %)**

Частота просмотра	18–29 лет	30–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Практически ежедневно	29,5	47,8	72,8	88,5
Несколько раз в неделю	16,7	27,1	15,2	7,7
Примерно раз в неделю	7,3	5,5	4,0	0,4
2–3 раза в месяц	6,4	2,0	0,8	0,4
Раз в месяц	8,1	2,0	2,4	0,4
Не смотрю телевизор	32,1	15,7	4,8	2,7

Рассматривая вопросы частоты просмотра телепередач в возрастном разрезе (таблица 2) необходимо отметить, что телевизионный формат в наибольшей степени востребован представителями старших и средневозрастных групп. При этом в молодежном сегменте телеаудитории данный канал воспроизводства и распространения информации востребован в наименьшей степени ввиду популярности социальных медиа. К условно «устойчивой» группе телеаудитории, которая использует телевизионный формат потребления информации на регулярной основе, можно отнести возрастные категории от 30 лет и старше.

Немаловажное значение в контексте сохраняющегося значительно спроса на телевизионный формат потребления информационного контента приобретают также аспекты восприятия информации. Во время изучения материалов прессы индивид затрачивает гораздо больше психоэмоциональной и интеллектуальной энергии, направленной на усвоение и осмысление написанного. Прослушивание радиопрограмм требует концентрации органов слуха во время трансляции исходящего звукового сигнала. В свою очередь, телезритель получает сформированный для него визуальный продукт, внешние очертания которого позволяют ему «соучаствовать» в происходящем. При этом он не затрачивает дополнительных усилий на усвоение материала, в отличие от печатного текста, который читается по принципу «сверху-вниз» и «справа-налево». Трехмерное пространство телевизионной картинки выступает эталонной формой передачи визуального изображения, которая еще долго будет пользоваться популярностью у телеаудитории. Как отмечает В. П. Шейнов, «телевизионное восприятие – главным образом пассивное, ибо быстро меняющееся изображение и быстро совершающееся действие, происходящее независимо от желания зрителя (чего не

скажеш, например, о чтении книги), не дает зрителю времени осмыслить, одуматься; и сообщение, и его значение проходят во многом через бессознательное, минуя рациональные механизмы» [1, с. 580].

В настоящее время в телевизионном сегменте национального информационного поля, согласно мониторинговым социологическим исследованиям, прослеживается тенденция количественного уменьшения телеаудитории. Вместе с тем, телевизионный формат потребления массовой информации по-прежнему остается доминирующим ввиду высокой частоты просмотра телевизионных передач. Указанная тенденция, на наш взгляд, будет продолжать сохраняться в среднесрочной перспективе.

Библиографические ссылки

1. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск : Харвест, 2011. 768 с.

РАДЫЁБЛОГ ЯК НОВАЯ ФОРМА РАЗМОВЫ СА СЛУХАЧОМ

А. А. Смірнова

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

У артыкуле разглядаюцца новыя формы ўзаемадзеяння радыё са слухачом, у прыватнасці, радыёблогі. Аднак нават у сучасным паняцці – блог – ёсць традыцыйная аснова. Так, радыёблог вельмі блізка па сваіх тыпалагічных характарыстыках да радыёпрамовы, якая доўгі час была адным з самых папулярных радыёжанраў.

Ключавыя словы: радыёжанр; радыёформа; радыёблог; радыёпрамова.

RADIO BLOG AS A NEW FORM OF COMMUNICATION WITH THE RADIO LISTENER

A. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses new forms of radio interaction with the listener. Radio is looking for modern approaches. But even in the modern concept – a blog –

there is a traditional basis. Thus, the radio blog is very close in its typological characteristics to a radio speech, which has long been one of the most popular radio genres.

Keywords: radio genre; radio form; radio blog; radio talk.

Звычайна тэрмін «блог» можна пачуць у дачыненні да вэб-журналістыкі. Асобна вылучаюцца відэаблогі (влогі). Па сваіх функцыянальных магчымасцях і тэматычнай разнастайнасці блогі канкуруюць часам з традыцыйнымі сродкамі масавай інфармацыі, прычым як па аператыўнасці, так і па змястоўнасці напаўнення. Блог мае свае тыповыя характарыстыкі. Па-першае, гэта інтэрактыўнасць, магчымасць аўдыторыі пэўным чынам уплываць на змест, пакідаць водгукі, каментары. Па-другое, рэгулярнасць: у прафесіянальных блогераў абавязкова ёсць кантэнт-план. Па-трэцяе, для блога звычайна характэрны большая нефармальнасць, чым для традыцыйных медыя, шчырасць, персаналізацыя.

У межах барацьбы за аўдыторыю радыё таксама шукае новыя формы ўзаемадзення са слухачом. Адна з такіх формаў – гэта радыёблог. У беларускім эфіры радыёблогі рыхтуюць журналісты Першага канала Беларускага радыё. У апісанні праекта на сайце Белтэлерадыёкампаніі значыцца, што гэта «аналітычная праграма-развага па актуальных падзеях і з’явах паўсядзённага жыцця». Характэрна, што ў праекце заняты вопытныя радыёжурналісты: Валерый Радуцкі, Леанід Новікаў, Навум Гальпяровіч, Галіна Шаблінская і інш. Тэматычнай нагодай для запісу радыёблога становяцца самыя розныя падзеі. Так, на пачатку новага навучальнага года сваімі думкамі пра адукацыю падзяліўся Леанід Новікаў («Вердыкт. Новы навучальны год – з новымі падыходамі!»). Чарговы даклад ААН аб шчасці лёг у аснову радыёблога Дзмітрыя Рубашнага «Паралелі. Простыя сакрэты шчасця». Вельмі шчырым і лірычным атрымаўся радыёблог Навума Гальпяровіча, прысвечаны працы хлебарабаў «Роздум. Стварэнне хлеба», бо аўтар расказвае пра сваё жыццё: «Памятаю, бабуля пасылала мяне ў краму па свежы хлеб...».

Радыёблог вельмі блізкі да такога жанра як радыёпрамова (радыёзварот, публіцыстычны выступленне, радыёслова), які раней быў вельмі папулярным у радыёэфіры. Аднак тэндэнцыя да дыялагізацыі эфіру паступова выкрэсліла гэты жанр з эфіру. Адна з задач радыёпрамовы была якраз – вынесці на суд грамадскасці праблему сацы-

яльнага жыцця, прапушчаную праз розум і сэрца аўтара, выяўленую ў яркавай публіцыстычнай форме. Ці можна лічыць радыёблог радыёпрамай? У пэўным сэнсе так. Але з радыёпрамавамі часцей за ўсё выступалі буйныя палітычныя і грамадскія дзеячы, пісьменнікі, прычым радыёпрамова як высокая форма радыёпубліцыстыкі атрымлівала сваё шырокае ўвасабленне падчас буйных сацыяльных узрушэнняў. Радыёпрамова была запатрабаваная тады, калі неабходна прамое эмацыянальнае ўздзеянне на аўдыторыю. Агульнымі рысамі радыёблога і радыёпрамовы можна лічыць наступныя: маналагічнасць, шчырасць, персаналізацыя, эмацыянальнасць. Ці карэктна параўноўваць жанр і форму ў такім кантэксце? Так, паколькі формаўтваральныя пытанні ў дадзеным выпадку спрэчныя.

Выкарыстанне больш новага тэрміну ў дачыненні да маналагічнага выступлення журналіста ля мікрафона можна растлумачыць тым, што радыё, вядома, імкнецца да больш сучасных спосабаў узаемадзеяння са слухачом. Але тут трэба зыходзіць з патрабаванняў і сацыяльна-дэмаграфічнай характарыстыкі мэтавай аўдыторыі, каб не атрымалася, што ў пагоні за сучаснасцю радыёканал губляе свайго слухача, для якога «блог» і «блогеры» маюць негатывыя канатацыі.

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ КИНО В БЕЛАРУСИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?!

Н. Г. Стежко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
natste@rambler.ru*

Приводится мнение, что не только новости или информационно-публицистические передачи на политические темы создают положительный имидж государства, но и художественное вещание, в частности, телекино. Определяется, что если документальное кино и докудрама сегодня широко представлены в белорусском эфире, то игровое телевизионное кино не получило своего развития. Отмечено, что за таким контентом будущее и его следует осваивать.

Ключевые слова: телекино; художественное вещание; документальное кино; докудрама.

TELEVISION FILM IN BELARUS: TO BE OR NOT TO BE?!

N. G. Stezhko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)*

The author gives an opinion that arts broadcasting, particularly in the genre of television film creates a positive image of the state on par with the political news coverage. It is noted that while documentary films and docudrama are widely represented on the Belarusian TV today, the game, the TV movie has not received its development. It is highlighted that such type of content represents the future and must be developed.

Keywords: television film; arts broadcasting; documentary film; docudrama.

Создание положительного имиджа государства как внутри страны, так и на международной арене – одна из основных стратегий развития любой державы. Роль средств массовой информации здесь трудно переоценить, поскольку они доступны каждому гражданину. Не только новости или информационно-публицистические передачи на политические темы имеют важную роль, но и художественное вещание. Фильмы, программы, посвященные культурному и историческому наследию нации, играют первостепенную роль в формировании позитивного имиджа своей страны, поскольку образно и эмоционально раскрывают ментальность нации. Доктор искусствоведения К. Разлогов, который исследовал общность кино и телевидения на общеэстетическом и общекультурном базисах подчеркивал: «Экранная культура – система культуры, формируемая и распространяемая техническими средствами, в рамках которых основным носителем информации является экран» [1, с. 5].

Через хорошие фильмы, являющиеся произведениями искусства, государство интегрируется в мировое культурологическое пространство, т. к. задача любого талантливого режиссера – через свое произведение, используя «язык кино», показать ментальность народа: его историю, культуру и традиции. Это всегда вызов себе, своему народу, всему миру. В настоящее время большое развитие получило телевизионное кино, которое можно разделить на три категории: игровое, документальное и докудрама (документальная драма) генезис которого пришелся на начало 1960-х гг. в связи с развитием телевидения. Свои корни телекино имеет в классическом кинематографе, но обладает собственной спецификой

в связи с тем, что транслируется не на большом экране в кинотеатре, а на экране телевизора. Поэтому при создании телефильмов учитываются такие факторы как крупность планов и отсутствие высокодетализированных изображений. Также телефильмам свойственна нарративность – «длинное» повествование, отсюда сериальность, с учетом рекламных блоков, пауз на интригующих моментах (в конце каждой серии или перед уходом на рекламу).

В истории белорусского телевидения с 1964 по 2001 г. существовало Творческое объединение «Телефильм», которое производило фильмы именно для телеэкрана. Сегодня каждый из ведущих телеканалов Беларуси пытается собственными силами снимать телекино. В лидерах документальные фильмы и докудрамы. Например, «Милиция в лицах» (8 серий, докудрама, НГТРК), «Обратный отсчет» (более 360 фильмов-докудрам, ОНТ), «Тайны Беларуси» (документальные фильмы, СТВ) и многие другие. Однако ни один из белорусских телеканалов не может похвастаться производством игровых сериалов, хотя опыт есть. В 2012 г. Белтелерадиокомпания совместно с к/с «Беларусьфильм» сняли 6-ти серийный телевизионный фильм «Украсть Бельмондо» (сцен. К. Воробьев, реж. Н. Князев). В 2013 г. телеканал ОНТ совместно с к/с «Беларусьфильм», и «Первой КиноВидеоКомпанией» сняли 4-серийный игровой телевизионный фильм «Следы апостолов» (сцен. О. Сухамера, В. Лобкович, реж. С. Талыбов). Более этот опыт не получил своего развития. Причин может быть несколько, одна из них – слабые, с профессиональной точки зрения, сценарии. Невозможно снять хороший фильм по плохому сценарию. Сделать плохой фильм по хорошему сценарию можно, но наоборот – нет. Даже самый гениальный режиссер не в состоянии сделать шедевр по слабой кинодраматургии. Недаром великий А. Хичкок говорил, «чтобы сделать великий фильм, необходимы три вещи – сценарий, сценарий и еще раз сценарий» [2].

Кино сыграло большую роль в создании положительного имиджа и понимании ментальности нации многих стран, таких как США, Франция, Великобритания, Германия, Россия и др. Существуют даже целые каналы, например – «Viasat-History», контент которого, в большинстве своем, – докудрама. Это фильм в основе которого лежит подлинная история, а при его создании могут использоваться как документальные съемки, так и постановочные («реконструкция»). Подобная продукция сегодня очень востребована в мире на телевидении. Неважно, это будут истории из глубокого прошлого, например, «Житие Е. Полоцкой» или

про жизнь современного человека. Главное, чтобы были отражены настоящие эмоции и истинные чувства людей в сложных жизненных перипетиях. Важно, чтобы эти темы раскрывали ДНК народа Беларуси, которое несет в себе информацию о каждом событии, произошедшем на нашей территории, отложило свой отпечаток на поведение, характер, ментальность человека и с генами передавалось из поколения в поколение.

Поэтому, если телеканалы хотят развиваться, иметь свое конкурентное преимущество и расширять аудиторию, то выход только в качественном контенте, каковым является и телекино. Этот контент может показаться дорогим в телепроизводстве. На первом этапе – да, но это «долгоиграющий» продукт, который можно бесконечное количество раз показывать в эфире и успешно продавать на телеканалы ближнего и дальнего зарубежья. Этому следует учиться, например, у корпорации BBC (Великобритания), которая производит докудрамы, документальные и игровые фильмы в первую очередь для себя, а потом успешно продает их по всему миру и имеет стабильный доход.

Наши ведущие телеканалы по-разному себя позиционируют: «Беларусь 1» – общественно-политический; «Беларусь 2» – молодежный и семейно-развлекательный; «Беларусь 3» – культурологический, «Беларусь 5» – спортивный, ОНТ – информационно-развлекательный, СТВ – столичный, общественно-информационно-развлекательный (внятной миссии у телеканала нет). Соответственно, каждому каналу следует определиться со своей целевой аудиторией, чтобы впоследствии производить высококачественные телефильмы. Например, мелодраматические сериалы об известных личностях, которые чрезвычайно востребованы зрителем во всем мире. На Западе, как правило, на главную роль привлекается «звезда». Этот опыт переняли российские коллеги, например, «Адмирал» (10 серий, 2009 г., в роли А. В. Колчака – К. Хабенский «1 канал»), «Людмила Гурченко» (2015 г., 16 серий, в гл. роли – Ю. Пересильд, т/к «Россия 1» и многие другие). Следует отметить, что в основном, телеканалы выступают как заказчики фильмов или производят их в коопродукции с другими кинопроизводящими компаниями, например «Людмила» (2013 г., в роли Л. Зыкиной – В. Сотникова, «БФГ-фильм», по заказу т/к «Россия 1»).

В Беларуси этот опыт пока не освоен, но за таким контентом будущее телевидения, поскольку зрители будут с удовольствием смотреть качественные, высокохудожественные телефильмы, узнавая больше о себе, своем народе, истории и культуре. А при продажах за границу –

мировое сообщество с удовольствием начнет открывать для себя малоизвестную Беларусь как современную и динамичную страну с богатой историей и традициями.

Библиографические ссылки

1. Разлогов К. Э. Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета. М. : РОС-СПЭН, 2010. 287 с.
2. Альфред Хичкок – цитаты и высказывания [Электронный ресурс]. URL: <https://quote-citation.com/topic/alfred-xichkok> (дата обращения: 05.03.2019).

ТЕЛЕКАНАЛ «ТАТАРСТАН-24» КАК ПРИМЕР РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ В РОССИИ

О. В. Тихонова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, Москва, Россия,
tikhonovao@list.ru*

Данное исследование направлено на изучение характерных особенностей регионального информационного телевидения России на примере круглосуточного канала «Татарстан-24». В результате анализа содержания эфирного контента выявлены общие тенденции развития телевидения Республики Татарстан. Предпринятое исследование способствует дальнейшей научной разработке обобщающих трудов по теме истории конкретного региона, его культуры, деятельности электронных средств массовой информации.

Ключевые слова: информационное вещание; региональное вещание; Республика Татарстан; телеканал; контент.

«TATARSTAN-24» TV CHANNEL AS AN EXAMPLE OF REGIONAL INFORMATION BROADCASTING IN RUSSIA

O. V. Tikhonova

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: O. V. Tikhonova (tikhonovao@list.ru)*

This research is aimed at studying the characteristic features of the regional information broadcasting in Russia using the example of the «Tatarstan-24» round-the-clock channel. An analysis of the content of the on-air content revealed

general trends in the development of television in the Tatarstan Republic. The undertaken research contributes to the further scientific development of generalizing works on the history of a particular region, its culture, and the activities of electronic media.

Keywords: information broadcasting; regional broadcasting; Tatarstan Republic; TV channel; content.

Телевидение как источник информации и познания окружающего мира по-прежнему предпочитают другим типам СМИ 70 % взрослого населения Российской Федерации (РФ). При этом почти каждый второй телезритель, если речь идет о новостях, выбирает информацию местных и региональных выпусков [1]. Ввиду этого региональное телевидение не утрачивает своего важного значения, и изменения, происходящие на его уровне, требуют постоянного научного осмысления и системного анализа.

Будучи одной из последних автономных республик РФ, построивших и открывших государственный телевизионный центр, Татарстан продолжает активно развивать своё телевидение, формировавшееся под воздействием некоторых факторов, один из которых связан с влиянием содержательного (тематико-жанрово-форматного) «стиля» вещания федеральных каналов. Несмотря на это, исследователь М. Т. Фатыхова еще в 2008 году писала: «Именно в информационных программах региональных телекомпаний звучит голос местного руководства, дается оценка власти и состояния жизни населения региона. Спрос на информационную продукцию регионального вещания возрастает с каждым днем» [2, с. 177–178]. Деятельность созданного решением Правительства Республики Татарстан (РТ) круглосуточного информационного телеканала «Татарстан-24» (2016) в форме государственно-частного партнерства в результате слияния двух телекомпаний – KZN и «Эфир 24» – и сегодня является одним из ключевых направлений развития медиаотрасли в данном регионе вплоть до 2030 г.

В сетевом партнерстве телеканал активно сотрудничает с районными телекомпаниями республики («Зеленый Дол», «Альметьевск ТВ», НТР, «Челны-ТВ», «Зай-ТВ», «Лениногорск-24», «Нурлат-24», «Бавлы-24», «Буа-ТВ», «Биектау-ТВ», «Елабуга-24»), обеспечивая условия их функционирования даже в результате перехода в 2019 г. с аналогового вещания на цифровое. При этом предъявляются необходимые требования к уровню качества производимых ими сюжетов и репортажей для главной программы «Новости Татарстана-24», занимающей 50 % общего эфирного времени канала. 77 % информационной повестки дня формируется

на основе сообщений о событиях в районах и городах республики. Здесь также следует отметить участие в этом процессе аудитории благодаря механизмам интерактивной связи.

Кроме того, в качестве примера можно привести достаточно популярный телепроект «Мобильный репортер», в котором ведущий комментирует видеоматериалы, снятые зрителями как очевидцами чрезвычайных происшествий, результатов работы коммунальных и других служб и т. д. на свои гаджеты.

«Татарстан-24» доступен и своими передачами интересен самым разным слоям населения – зрителям любого района проживания, социального статуса и возраста. Формат круглосуточного вещания позволяет аудитории – более 1,6 млн человек – в любое время суток быть в курсе происходящего в регионе.

По данным проведенного количественного анализа содержания дневных выпусков программы «Новости Татарстана-24» (14:00) в период ноября 2018 г., из 220 эфирных видеоматериалов, составивших эмпирическую базу исследования, 59 % приходится на жанр заметки, 30 % – на жанр сюжета и 11 % – на жанр репортажа. В чуть менее 2 % эфирного контента используется инфографика (как правило, изображение географической карты для обозначения места действия события).

25–30-минутный выпуск содержит, в среднем, 13 информационных материалов (минимальное количество за анализируемый период – 8, максимальное – 16). В 70 % выпусков новостей программа начинается с освещения рабочих визитов президента Татарстана Р. Минниханова и событий, в которых он участвует. Тема других официальных мероприятий (подписание соглашений, награждения, открытие учреждений, заседания) занимает 17 % контента, общественных акций и конкурсов – 15 %, происшествий – 12 %, спорта – 10 %, экономики – 9 %, праздников – 8 %. Остальные 29 % новостей приходятся на тему судебных дел, общества, политики, культурных мероприятий, медицины, ЖКХ, строительства, транспорта, благотворительности, экологии и образования.

Среди выявленных недочётов в новостных выпусках – подводки, в которых ведущий в студии рассказывает почти все содержание следующего за этим сюжета или репортажа, то есть прежде, чем зритель его увидит; неверное обозначение жанров: ведущие информационных выпусков неоднократно называют сюжеты репортажами и наоборот.

Особое место в эфире телеканала занимают различные аналитические программы (40 % эфирного времени) о родном крае, посвященные

его достижениям и людям, воспитывающие у зрителя дух патриотизма («Новейшая история Татарстана», «Паутина истории» и др.). Более разнообразная тематика и другие географические масштабы научно-популярных передач (10 % эфирного времени) дают возможность значительно расширить кругозор зрительской аудитории («Великие сражения», «Невидимый фронт», «Путешествия по городам с историей», «Морские секреты» и др.). Отказ от трансляции развлекательных проектов и художественных фильмов свойственен программной политике телекомпании ввиду ее сугубо информационной ориентации.

Достаточно разнообразная жанровая палитра эфира канала представлена обозрением («Новости экономики Татарстана», «INews – новости высоких технологий», «Крутящий момент» и др.), беседой («Чистый Татарстан», «Жилищно-коммунальные советы по хозяйству и строительству», «ПРО Энерго», «КультПросвет» и др.), комментарием («Вопрос эксперту»), интервью («Интервью без галстука»).

Ведущими телевизионных программ нередко приглашаются не имеющие специального журналистского образования эксперты, профессиональная деятельность которых непосредственно связана с разными областями: экологией, юриспруденцией, политологией и т. д., что повышает как качество проектов, так и, безусловно, уровень доверия зрителей.

Итак, круглосуточному каналу «Татарстан-24», не имеющему аналогов в РТ, характерна уникальная концепция регионального информационного телевидения, выраженная в слоганах «Новости – каждый час!» и «Новости со всей республики и для всей республики!» и тем самым отвечающая главной потребности аудитории региона в информации о происходящем вокруг. Он играет одну и главных ролей в функционировании многообразной системы СМИ Татарстана в целом.

Библиографические ссылки

1. Маврин А. Подписные истины: как растет число онлайн-подписчиков, сколько татарстанцев выбирает телевидение и почему книгоиздат – это имидж // По материалам коллегии Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» // События. 2018. Янв., 31 [Электронный ресурс]. URL.: <https://sntat.ru/obshchestvo/podpisnye-istiny-kak-rastut-onlayn-podpischiki-skolko-tatarstantsev-vy/> (дата обращения 18.10.2010)
2. Фатыхова М. Х. Особенности развития регионального ТВ (на примере телевидения Республики Татарстан) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2008. Т. 150, кн. 4. С. 175–181.

БЕЛАРУСКАЕ ТЭЛЕБАЧАННЕ: ВЫХАД НА НОВЫ ЎЗРОВЕНЬ?

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta, chmel@gmail.com*

У артыкуле выдзяляюцца мадэлі камунікацыі на тэлеэкране і аналізуюцца змены, якія апошні год адбываюцца на беларускім тэлебачанні. Аўтар адзначае, што побач з выходам на новы ўзровень камунікацыі з тэлегледачом, назіраецца некаторае падабенства тэлевізійнага кантэнту.

Ключавыя словы: беларускае тэлебачанне; мадэль тэлекамунікацыі; тэлепраграма; тэлегледач; інфармацыйнае вяшчанне.

BELARUSIAN TELEVISION: A NEW LEVEL?

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta, chmel@gmail.com)*

The article highlighted the communication model on the TV screen and analyze the changes that occur in the past year, the Belarusian TV. The author notes that near the exit to the next level of communication with the viewer, there is some similarity between television content.

Keywords: Belarusian television; telecommunications model; television program; the viewer; information broadcasting.

Мінулы год для тэлевізійнага вяшчання краіны стаў перыядам аднаўлення. Так, побач са зменай кіраўнікоў рэспубліканскіх тэлекампаній і «міграцыяй» тэлежурналістаў з аднаго тэлеканала на іншы, адбылася мадэрнізацыя тэхнічнай аснашчанаасці тэлестудый і павільёнаў, рэбрэндзынг і пераход тэлеканалаў у фармат высокай выразнасці. Як адзначылі ў Міністэрстве інфармацыі, апошнім часам тэлерадыёканалы сталі «актыўна выкарыстоўваць усе магчымыя шляхі распаўсюджвання кантэнту, у першую чаргу інтэрнэт-рэсурсы і сацыяльныя сеткі, развіваецца і мабільны сегмент прадстаўлення інфармацыі»:

былі запушчаны асабістыя мабільныя дадаткі тэлеканалаў, адкрыўся спартыўны інтэрнэт-канал для балельшчыкаў «Беларусь 5. Інтернет» [1, с. 72].

Не ў апошнюю чаргу змены закрунулі і ўвесь айчынны тэлекантэнт. Тэлебачанне ў наш час валодае вялікімі магчымасцямі для ўздзеяння на свядомасць адрасата і фарміравання канструктыўнага грамадскага меркавання ў насельніцтва краіны. Адным з дзейсных сродкаў эфектыўнага ўплыву на тэлегледача ў свеце актыўнай глабалізацыі і адкрытасці інфармацыйнай прасторы, канкурэнцыі і барацьбы традыцыйных медыя за аўдыторыю, паступовага развіцця сацыяльных медыя і ўзнікнення «народнай журналістыкі», становіцца граматычна падабраная канцэпцыя тэлеперадачы і ў ходзе яе паспяхова выпрацаваная мадэль камунікацыі на тэлеэкрane, на якую арыентуюцца ўдзельнікі. Мадэль камунікацыі і эфектыўнасць паведамлення залежыць ад тэматыкі праграмы, яе фармату, колькасці адрасантаў і іх маўленчых інтэнцый, камунікатыўных бар'ераў, з якімі людзі сутыкаюцца ў працесе дыскусіі, наяўнасці гледачоў, камунікатыўных уласцівасцей вядучага і яго маўленчых паводзін. На тэлеэкрane існуюць некалькі мадэлей пабудовы камунікацыі, на якіх фарміруецца тэлевізійны кантэнт. Так, у ходзе нашага даследавання мы вылучылі пяць мадэлей тэлекамунікацыі: інфармаванне, канфэрыраванне, мадэрыраванне, інтэрв'юіраванне, шоу-стварэнне.

Тэлесезон 2018/2019 можна назваць этапам з'яўлення канцэптуальна новых тэлевізійных праектаў для беларускага тэлегледача. Так, у сетцы вяшчання сталі пастаяннымі такія забаўляльныя тэлепраграмы, як «Макаёнка, 9», «На вылет», «Хит на завтрак», «Кто я?», цыкл журналісцкіх расследаванняў «На контроле Президента», сацыяльна-турыстычная праграма да Года малой радзімы «Маршрут построен», праграмы-інтэрв'ю «Суразмоўцы» і «Марков. Ничего личного», рэаліці-шоу «Пора по парам», праект «Спорт фактор», якія прадугледжваюць функцыянаванне ўсіх мадэлей камунікацыі на тэлеэкрane.

З аднаго боку, зараз у беларускім тэлеэфіры назіраецца разнастайнасць усіх мадэлей тэлекамунікацыі і павелічэнне арыгінальнага вяшчання, аднак, з другога, адначасовае аднаўленне і мадэрнізацыя галоўных рэспубліканскіх тэлекампаній прывяла да некаторага падабенства тэлепраграм у сетцы вяшчання. Да прыкладу, акрамя вядомай крымінальнай хронікі «Зона Х», што выходзіць на тэлеканале Беларусь 1, на іншых тэлеканалах з'явіліся аднатыпновыя тэлепраграмы «Тревожная кнопка»

(тэлеканал АНТ) і «Экстренный вызов» (тэлеканал СТБ), у якіх таксама робіцца агляд самых гучных злачыстваў, здарэнняў, расследаванняў. Прагноз надвор'я на тыдзень і агляд метэаралагічных назіранняў, вядомы ўсім пад назвай «Тэлебарометр», які штогод выходзіць на тэлеканале Беларусь 2, зараз дзеліць «п'едэстал» метэавяшчання з новымі перадачамі «Метеогид» (тэлеканал АНТ) і «Плюс-минус» (тэлеканал РТР-Беларусь). Канкурэнцыю Дзмітрыю Бачкову і яго грамадска-палітычнаму ток-шоу «Наша жизнь» сёння складае дэпутат Ігар Марзалюк у новым праекце «В обстановке мира» тэлеканала СТБ.

Варта заўважыць яшчэ адну аднолькавую тэндэнцыю, характэрную для рэспубліканскіх тэлеканалаў: кіраўнікі тэлекампаній непасрэдна прымаюць удзел у стварэнні тэлекантэнта – становяцца вядучымі перадач ці раскручваюць свае аўтарскія тэлепраекты. Так, ужо не першы год Іван Міхайлаў з'яўляецца вядучым «Главнога эфира», які выходзіць на тэлеэкраны кожную нядзелю (Беларусь 1), Марат Маркаў запусціў аўтарскі праект «Марков. Ничего личного» (АНТ), а Вадзім Шчаглоў, намеснік дырэктара тэлеканала СТБ, стаў вядучым інтэрв'ю-праграмы «В людях». Такім чынам, кіраўнік не толькі звонку кіруе працэсам, але цалкам пагружаецца ў тэлевізійную вытворчасць.

Канкурэнцыя ў тэлеэфіры прывяла да ўзнікнення новых веянняў і ў інфармацыйным вяшчанні краіны. Так, па-першае, зараз на ўсіх рэспубліканскіх тэлеканалах тэлевізійныя прадстаюць перадаўдзятарыяй не толькі крупным планам (сядзяць за сталом), але яшчэ і агульным – *ва ўвесь рост*. Такі апэратарскі прыём дазваляе разнастаіць «карцінку», надаць дынамізм праграме і дае магчымасць тэлегледачу бачыць не толькі чалавека ў кадры, але яшчэ і тэлестудыю. Усё гэта прыводзіць да наступнай тэндэнцыі ў інфармацыйнай мадэлі тэлекамунікацыі – змена лакацыі вядучых. Падчас эфіру адрасант можа перамяшчацца па тэлепавільёне, падыходзіць да экрана з інфаграфікай, садзіцца за стол. Наватарскім прыёмам скарысталіся вядучыя інфармацыйна-аналітычнай перадачы «Главный эфир»: яны час ад часу з'яўляюцца перад тэлегледачом паза межамі студыі. Як правіла, вядучыя адкрываюць эфір стэндапамі з месца падзей, якія становяцца ключавымі тэмамі чарговых выпускаў. Па-трэцяе, мадэль камунікацыі ў інфармацыйным вяшчанні ўсё часцей фарміруюць не толькі журналісты і тэлевізійныя, але і запрошаныя госці. Так, замест карэспандэнцкага сюжэта вядучы прама камунікуе з экспертам і ў ходзе 5-хвіліннага інтэрв'ю з першых вуснаў атрымлівае патрэбную інфармацыю. Зафіксуем, што такі прыём сустракаецца пера-

важна ў інфармацыйна-аналітычных праграмах у беларускім тэлеэфіры («Контур», «Неделя», «Главный эфир»), якія патрабуюць не толькі фактычнага, але і аналітычнага асмыслення паведамленняў. Апошнім часам тэлевізійныя праграмы ўсё больш адыходзяць ад маналагічнага фармату падачы інфармацыі, імкнуцца яе *дыялагізаваць* ці нават *палемізаваць*. З выпуску ў выпуск Аляксандр Аверкаў кантактуе з сувядучай Кацярынай Валовік («Наше утро», тэлеканал АНТ), Іван Міхайлаў жартоўна абменьваецца рэплікамі з Вікторыяй Сянкевіч («Главный эфир», тэлеканал Беларусь 1), а Сяргей Прохараў («Новости. 24 часа», тэлеканал СТБ) ласкава вітаецца і дае слова сваім калегам – аглядальнікам і вядучым іншых інфармацыйных праграм («Столичные подробности», «СТВ-спорт», «Міншчына»).

На жаль, беларускі тэлеэфір насычана пераважна інфармацыйнымі праграмамі. Так, большую колькасць арыгінальных тэлепраектаў складаюць інфармацыйныя перадачы, якія ўяўляюць сабой інфармацыйную мадэль камунікацыі. У сетку вяшчання кожнага рэспубліканскага тэлеканала ўваходзіць толькі адна інтэрв'ю-перадача і ток-шоу. Да прыкладу, мадэль канферывавання, якая ўключае ў сябе эстэтычнае ўзаемадзеянне з адрасатам, камунікацыю артыстаў з гледачамі ў зале і тэлеаўдыторыяй, амаль не сустракаецца: тэлеканалы рэдка ладзяць асабістыя канцэрты і мастацкія нумары. Паменшылася колькасць і тэлевізійных шоу. Пабудова мадэлі камунікацыі шоу-стварэння – працэс складаны і патрабуе сур'ёзнай тэхнічнай аснашчанаасці, а таксама ўдзелу вялікай колькасці чалавек адначасова. Аднак такія тэлепраекты з'яўляюцца найбольш ярскымі і запамінальнымі для тэлегледача, і, самае галоўнае, непаўторнымі для канкурэнтаў.

Для таго, каб максімальна прыцягнуць тэлегледача да экрана тэлевізара сёння ўжо не дастаткова павялічыць колькасць арыгінальных праектаў. Рэспубліканскім тэлеканалам – флагманам аўдыявізуальных СМІ, неабходна працаваць над разнастайнасцю «палітры» тэлепраграм, колькасцю і харызматычнасцю ўдзельнікаў тэлекамунікацыі, якасцю падачы матэрыяла, пабудовай дыялогу і інтэрактыўнасці з тэлегледачом.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2018 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск : ОАО «Полиграфкомбинат им. Я. Коласа», 2019. – 152 с.

ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИМИДЖА НАЦИИ

Цай Пэйен

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004 г. Минск, Республика Беларусь,
79744926@qq.com*

На фоне популярности видео в трансграничном пространстве социальных сетей формируется новая аудитория, восприятие которой обусловлено спецификой употребляемого мультимедийного контента. В данной работе рассматривается проектирование интернет-видео как один из способов формирования имиджа страны и/или нации в цифровой среде, сделан акцент на гибкость и управляемость транслируемых образов и ценностей.

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

INTERNET VIDEO IN THE REPRESENTATION OF NATIONAL IMAGE

Tsai Peyen

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tsai Peyen (79744926@qq.com)*

Amid the popularity of video in the cross-border space of social networks, a new audience is forming, the perception of which is due to the specifics of the multimedia content used. This article discusses the design of Internet video as one of the ways to build the image of a country and / or nation in a digital environment, focuses on the flexibility and controllability of broadcast images and values.

Keywords: internet video; intercultural communication; content, nation; national identity.

С быстрым развитием технологий мобильной связи Facebook, YouTube и Twitter захватили огромную аудиторию и стали важнейшим источником информации для многих людей. Особую популярность у пользователей данных платформ сегодня имеют видеоролики – преимущественно недлинные, интерактивные, простые в производстве и быстро распространяющиеся в сети.

Востребованность и вездесущность онлайн-видеоконтента превратили его в средство реализации различных коммуникативных и политических

задач. Так, на наш взгляд, видео в интернете может рассматриваться в качестве новой формы международного общения и играет значительную роль в формировании национального имиджа. Многие страны – в том числе США, Великобритания, Германия и Китай – осознали данный факт и начали распространять свою культуру с помощью интернет-видео, улучшая свой национальный имидж и укрепляя «мягкую силу».

Обратимся к основным характеристикам интернет-видео, которые позволяют ему использоваться в качестве инструмента представления имиджа нации и национальной идентичности.

1. Аудиовизуальный язык легко воспринимается аудиторией. Аудиовизуальный образ в видеоконтенте сочетает в себе зрительные и звуковые элементы. По сравнению с текстом, он воспроизводит сцены более наглядно, информация получаемая аудиторией, более интуитивна, а её содержание легче усваивается и запоминается [1].

2. Аудиовизуальный дискурс имеет значительное психоэмоциональное воздействие. По сравнению с текстовым дискурсом, видео сильнее влияет на аудиторию психологически, помогает убеждать зрителя, благодаря сочетанию вербальных и невербальных элементов. Имеет значение построение психоэмоциональной связи с персонажами на экране, подразумевающей идентификацию с заданным образом через подбор действующих лиц и сценарную работу [2]. Также цель воздействия может достигаться благодаря юмору, вербальным / невербальным повторению и преувеличению.

Интернет-видео широко рассматриваются как более увлекательная повествовательная среда. Речевые средства может заменить, например, анимация. Анимированные визуальные символы относятся к речевой системе с низким контекстом, которая может уменьшить препятствия в международном общении. Улучшение «общего декодирования» различных культурных элементов способствует эффективности коммуникации и задает направление формированию национального имиджа [3].

Наконец, сами социальные медиа имеют «эмоциональные атрибуты», что влияет на эффективность психологического воздействия контента. Они могут привлекать, заряжать и направлять своих пользователей.

3. Интернет-видео участвует в формировании нового типа аудитории в контексте развития мобильных технологий. Процесс декодирования интернет-видео делится на две фазы: интернализация и экстернализация. На этапе интернализации информация воздействует на аудиторию с помощью мобильных и веб-технологий. Аудитория постепенно принимает и анализирует информацию, трансформирует ее,

чтобы сформировать личные смыслы. На этапе экстернализации информация распространяется через мобильные сети в любое время, при этом среда распространения может быть изменена посредством распознавания того, как ее демонстрация взаимодействует со средой.

В связи с этим исследователи говорят о новой аудитории медиа и контентом, специфика которого способствует принятию, распознаванию и продвижению информации [4].

4. Интернет-видео могут кодировать идеологическое содержание. В видеороликах представлены различные ценностные ориентации, отражающие требования социальных групп. Есть три способа представить идеологию в онлайн-видео. Первый – это использование символов при трансляции различных точек зрения. Второй – обращение к фольклорным элементам, устойчивым выражениям, использование всего богатства национального языка, презентация всего перечисленного в творческих видеопроектах различной сложности. Третий – акцент на развлечение. Просмотр видеоконтента в мобильном киберпространстве нередко связан с отдыхом и расслаблением, направлен на выражение эмоций, что создает благоприятную среду для распространения идеологии [5].

5. Существует возможность стратегического распространения онлайн-видео. Интернет-среда предоставляет людям трансграничное пространство не только для поиска и распространения информации, но и для общения. В процессе взаимодействия зрители выбирают интересующие их видео, делятся ими с друзьями, поддерживают связь с конкретными интернет-сообществами, что может способствовать «вирусному» распространению видео и широкому продвижению национального имиджа, при стратегической работе его создателей. Данные факты позволяют говорить о возможности разрабатывать стратегии по вливанию видео нужного содержания и извлечения пользы из эффекта «сарафанного радио».

Технический потенциал современных медиаплатформ постоянно растет. Социальные сети используют технологии Big Data для анализа специфики конкретной аудитории, персонализации информации и повышения точности ее распространения. Поскольку в процессе международного общения разные аудитории испытывают разные информационные потребности, точность представления видеoinформации имеет большое значение. После удовлетворения потребностей иностранных зрителей будет усвоена и информация о культуре, способствуя тем самым программированию репрезентации национальной идентичности,

которую задают её носители, или имиджа нации, желаемого для восприятия в межкультурном пространстве.

Обобщая все выше сказанное, можно сделать вывод, что интернет-видео сегодня – перспективное направление производства медиаконтента в контексте формирования имиджа нации. Мультимедийный потенциал самих видео и площадок для их распространения позволяет создать среду для визуализации наиважнейших ценностей, стратегически развертывать необходимую систему образов и идей, вовлекать в диалог максимально широкую аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Синьхэн Чжан, Синьрань, Лу. Использование короткого видео для хорошей работы с внешним общением на основе обсуждения основного нарратива CGTN и болтовни RT [J] // *Новости знаний*. 2019. № 2. С. 43–48.
2. Кузьмінова А. Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі. Мінск : Медысонт, 2014. 112 с.
3. Мэй Луан Йи. Визуальное убеждение и построение национального имиджа – новый аудиовизуальный дискурс во внешней коммуникации [J] // *News & Writing*. 2017. № 8. С. 14–18.
4. Пейнан Ван. Короткая видеоплатформа: расширение синего океана внешней коммуникации [J] // *Международная коммуникация*. 2018. № 3. С. 19–25.
5. Ляньцзюнь Чэнь. Строительный механизм национальной идентичности в мобильном киберпространстве [N] // *Журнал Китайской академии наук*. 2019. № 3. С. 10–15.

Раздел IV

МЕДЫЯ

Ў РАЗВІЦЦІ КАМУНІКАЦЫЙНАЙ

ПРАСТОРЫ ГОРАДА

ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ СПОСОБНОСТЕЙ

САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОВЛАДЕНИЯ

СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

А. С. Баранова

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034. г. Минск, Республика Беларусь,
albar55@mail.ru*

В статье проанализирована проблема формирования у студентов способностей самостоятельного овладения современной информацией в условиях информационного общества. В условиях неоднородного информационного воздействия показана актуальность приобретения знаний, умений, навыков информационной безопасности студентов. Проблема формирования способностей студентов представлена с учетом современного состояния исследований в области психологии, педагогики, информационно-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: студенты; формирование; информация; самостоятельное овладение; источники информации; информационная безопасность; способности самостоятельного овладения информацией; информационное воздействие.

FORMATION OF STUDENTS ABILITIES

OF INDEPENDENT OWNERSHIP OF MODERN INFORMATION

A. S. Baranova

*Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str, 220034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Baranova (albar55@mail.ru)*

The article analyzes the problem of the formation of students' ability to independently master modern information in the information society. Under

the conditions of heterogeneous information impact, the relevance of acquiring knowledge, skills, and information security skills of students is shown. The problem of the formation of students' abilities is presented taking into account the current state of research in the field of psychology, pedagogy, information and communication technologies.

Keywords: students; formation; information; self-mastery; information sources; Information Security; ability to independently master information; informational impact.

В условиях информационного этапа развития цивилизации актуальной является проблема самостоятельного овладения современной информацией. Своевременное формирование способностей студентов самостоятельного овладения современной информацией помогает эффективно решить различные проблемы.

Современную информацию отличают целевое воздействие на определенную аудиторию, сложность сообщений, ее разнообразие в отличие от старой однородности. Поиск ключевых коммуникаторов, формирование собственного убеждения помогают преодолеть трудности усвоения современной информации. Информационное воздействие в современных условиях является достаточно тонким и завуалированным, требует развития творческих способностей, глубокого вдумчивого отношения к увиденному и услышанному. Способности творческой переработки информации проявляются в творческих работах студентов.

Молодежная студенческая аудитория в результате несформированности своих интересов демонстрирует способность активного восприятия и впитывания информации. Формирование способности самостоятельного, критического восприятия информации помогает преодолеть состояние зависимости от источника информации. Другой проблемой является восприятие информации и формирование убеждения под влиянием группы сверстников. Анализ информации может вступить в конфликт или затормозиться групповыми нормами. Ориентация на общественное мнение в процессе анализа информации будет действенной, если общественное мнение основывается на нравственных ценностях. Формирование способностей противостоять конформизму в процессе овладения современной информацией осуществляется в ходе дискуссий, диспутов, анализа противоречивых сообщений. Однородная группа сверстников имеет большую силу информационного воздействия, поэтому важно диагностировать и регулировать уровень усвоения полезной и вредной информации.

Наличие альтернативных точек зрения, непредсказуемость, сложность, завуалированность информации требует способности определять инструментарий воздействия. Важно также критическое отношение к информации, способность определять положительные и отрицательные аспекты информационного воздействия, сопоставлять и сравнивать различные источники информации. На семинарских, практических занятиях диагностируется роль группы в выработке обыденного, традиционного или оригинального способа овладения современной информацией. Диагностирование интеллектуального уровня группы показывает, что группа с невысоким интеллектуальным уровнем может уклоняться от восприятия информации или быть недостаточно внимательной к ней.

Наряду с диагностированием интеллектуального уровня группы и ее воздействия на способ овладения информацией важна диагностика, выявление лидера мнения. Его авторитетность, стиль мышления может влиять на способ обработки, кодирования информации у остальных членов группы. Из теории пропаганды известно, что именно личностный уровень является наиболее эффективным, так как информация исходит от человека, которому доверяют. В связи с этим большое значение имеет личность лидера мнений, ее цели, направленность, запросы. Нередко личные контакты, как более эффективные, могут победить официальные источники влияния. Поэтому важно вовремя выработать способность критического мышления, когда члены группы поочередно высказывают альтернативные точки зрения или работают в группе критиков. Перерабатывая информацию, студенты нередко подгоняют ее под старые схемы, воспринимают и интерпретируют ее в соответствии с имеющимися знаниями, жизненным опытом, индивидуальными особенностями. Необходимо формировать способности расширять свое коммуникативное пространство, чтобы группа лиц или лидер коммуникации, лидер мнения не навязывал свое единственное мнение. В условиях множественности истин необходимо допускать множественность высказываний. Формирование способности многозначности прочтений текстов, сообщений, высказываний необходимо для дальнейшего развития герменевтических умений и навыков.

В современных условиях в СМИ иногда подается разнообразная и противоречивая информация. В связи с этим формируются способности студентов анализировать фактор отражения контраргументации, владеть способами аргументации и контраргументации. Важно также детальное знание контекста информационного поля. Немаловажное значение имеет знание того, кто является ключевым коммуникатором для

учителя, врача, политического деятеля, руководителя, какая информация признается ими в качестве достоверной, к каким моделям поведения она приводит.

В современных условиях усложняется процесс информационного воздействия, в информационном пространстве появляются профессии (спиндоктор), которые направляют общественное мнение по определенному направлению. Спиндоктор работает в условиях утечки информации, неправильного поведения лидеров, но может и исправлять ситуацию, возвращает общественное мнение на более благоприятные позиции. В связи с этим студентам необходимо знать функции и целевые установки спиндоктора.

Так как важность информации состоит в том, что она побуждает к действиям, необходимо формировать способности студентов трансформировать информацию в действие.

Сложностью современного информационного общества является резкое увеличение информации, в результате у студентов может сформироваться «мозаичная культура», где теряются причинно-следственные связи. Поэтому важной является формирование способностей студентов находить причинно-следственные связи событий, явлений.

Самостоятельное усвоение и анализ информации осложняются в связи с тем, что существуют противоречивые факты и явления. Имеются также трудности работы с совершенно новыми непредсказуемыми ситуациями. Самостоятельность мышления студента будет противодействовать отрицательному групповому мышлению (groupthink), которое может пренебрегать личным мнением отдельной личности ради сохранения единства группы.

Данные виды занятий формируют способности критического и альтернативного мышления студентов, их лидерские качества, организаторские способности, в результате вырабатывается умение и способность работать с альтернативными, противоречивыми, несовместимыми фактами и явлениями. Синхронизирующая роль информации, порождающая людей с близкими и сходными интерпретациями, может быть положительной, если информация не носит деструктивный характер.

На современном этапе информатизации общества актуальной и востребованной является проблема формирования культуры информационно-психологической безопасности личности студента [1; 2]. Информационно-психологическая безопасность является одной из основных потребностей личности [3]. В современной научной литературе проблема информационной безопасности личности рассматривается с точки

зрения психологии, права, информационных технологий, однако недостаточно представлен педагогический, воспитательный аспект данной проблемы. Необходима дальнейшая разработка проблемы диагностирования и формирования культуры информационно-психологической безопасности личности, подготовки личности к информационному воздействию на основе диагностических данных.

Перечисленные направления являются актуальными, востребованными и нуждаются в дальнейшей разработке с учетом новейших научных исследований в области педагогики, психологии, информационно-коммуникативных технологий.

Библиографические ссылки

1. Баранова А. С. Формирование культуры информационной безопасности личности // Теоретические и прикладные аспекты информационной безопасности : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19 июня 2014 г.) / учреждение образования «Акад. М-ва внутр. дел Респ. Беларусь» ; редкол. : В. Б. Шабанов (отв. ред.) [и др.]. Минск : Акад. МВД, 2015. С. 369–372.
2. Баранова А. С. Формирование культуры информационно-психологической безопасности личности в современном обществе // Социальная психология здоровья и современные информационные технологии : сборник тезисов I Междунар. науч.-практ. конф. Брест, 14–15 апреля 2015 г. / Брестский гос. ун-т им. А. С. Пушкина; под общ. ред. Е. И. Медведской. Брест : БрГУ, 2015. С. 120–124.
3. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М. : Изд-во РАГС, 1998. 125 с.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ «НА ПРАВАХ PR» (симбиоз журналистики и паблик рилейшнз)

А. Е. Богоявленский

*ИП Богоявленский А. Е., независимый PR-консультант,
пр-т Юбилейный 54, 141407, г. Химки, Россия,
vasheblagorodie@gmail.com*

В статье дается критический анализ целесообразности введения в газетно-журнальную практику маркера «PR» и предлагается многоступенчатая технологическая схема медиа рилейшнз (MR), в которой демонстрируется механизм создания планируемого паблисити и раскрывается симбиоз журналистики и паблик рилейшнз.

Ключевые слова: PR; медиа рилейшнз; паблисити; event-маркетинг; специальные мероприятия; селебрити эндорсмент; ньюзмейкинг; ньюзджекинг.

PUBLIC RELATIONS «ON THE RIGHTS OF PR» (symbiosis of journalism and public relations)

A. E. Bogoyavlensky

*IP Bogoyavlensky A. E., independent PR consultant,
54, Jubilee Av., 141407, Khimki, Russia*

Corresponding author: A. E. Bogoyavlensky (vasheblagorodie@gmail.com)

The article gives a critical analysis of the appropriateness of introducing the «PR» marker in newspaper and journal practice and offers a multi-stage flowchart of media relations (MR) which demonstrates the mechanism for creating the planned publicity and reveals the symbiosis of journalism and public relations.

Keywords: PR; media relations; publicity; event marketing; special events, celebrity endorsement; newsmaking; newsjacking.

Начальный этап освоения теоретического знания о PR в России в свое время выразительно отразила публикация в газете «Коммерсантъ», весьма точно озаглавленная «Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен». Изобилующий едва ли не курьезными свидетельствами становления этой дисциплины в нашей стране, текст завершался примером из практики газеты «Комсомольская правда», когда в номере от 4 июля 1996 года «над интервью красовалась плашка “на правах паблик рилейшнз”» [1].

Позже идея необходимости введения подобной маркировки нашла понимание у некоторых отечественных теоретиков. Например, профессор В. В. Тулупов в ряде своих публикаций ставит вопрос: «Не настало ли время ввести в газетно-журнальную практику две пометки «R» и «PR»? При этом первая означала бы обязательно оплаченный материал, вторая – неоплаченный» [2; 3].

Оставив в стороне сугубо практическое замечание о целесообразности введения такого маркера для неоплаченного редакционного материала, кратко остановимся на теоретической стороне предложения известного воронежского ученого, поскольку сочтем такой анализ весьма полезным для уточнения самой идеи подобного рода PR-коммуникаций.

Полагаем, что при ответе на поставленный вопрос следует учитывать, как минимум, два аспекта – законодательно-правовой и научно-исследовательский.

В первом случае сложность состоит в том, что применение подобных пометок-маркеров стало бы отличительной чертой российских медиа

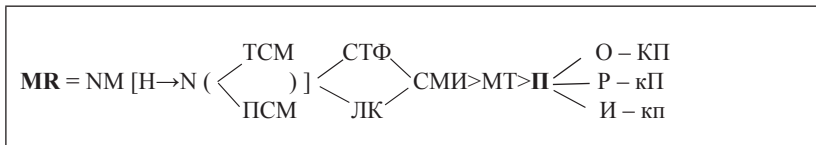
рилейшнз, поскольку в развитых демократических государствах, в которых процесс институционализации паблик рилейшнз состоялся значительно раньше, подобного рода ПР-сообщения не подлежат отдельному законодательному регулированию. В настоящее время в России (как и в ряде других стран постсоветского пространства) существуют соответствующие положения Закона о СМИ, рекламе (касается преимущественно MR), отдельные статьи электорального (MR, GR) и трудового (HR) законодательства, в которых практика введения подобных маркеров не предусмотрена (что, собственно, и послужило поводом для замечания известного теоретика). Что же касается признанной мировой практики, то сферу ПР-деятельности регулируют этические кодексы, которые априори исключают наличие юридической пометки «на правах» или газетно-журнального маркера «PR».

Анализ предложения В. В. Тулупова с позиций второго аспекта – научно-исследовательского – позволяет сделать вывод, что при подобной маркировке теряется сама логика медиа рилейшнз, нивелируется сложный многоступенчатый механизм создания планируемого паблисита посредством проведения акций в сфере event-маркетинга, организации специальных мероприятий, в частности, с использованием технологий селебрити эндорсмент («endorsement» – в теории российских паблик рилейшнз этот термин впервые употреблен как индоссамент [4]), ньюзмейкинга, ньюзджекинга. Вероятно, следует допустить, что подобный механизм был описан еще И. Ильфом и Е. Петровым, которые завершили свой очерк «Домик мистера Рипли» [5] показательным фрагментом: «Покидая гостеприимного мистера Рипли, мы поблагодарили его и на прощанье спросили: – Вот вы потеряли из-за нас несколько часов. Ведь вы же знали, что мы не купим ни рефрижератора, ни плиты? – А может быть, вы когда-нибудь напишете о моем домике, – ответил седовласый румяный джентльмен. – Хорошее паблисита никогда не пропадет» [5, с. 109].

Таким образом, в случае реализации идеи введения пометки «PR», которая «означала бы неоплаченный материал», этим маркером следовало бы пометить и очерк И. Ильфа и Е. Петрова, и многие другие неоплаченные материалы, в том числе текст самого В. В. Тулупова, поскольку в нем дается упоминание о «Дженерал Электрик» – т. е. той самой корпорации, представителем которой и был мистер Рипли, как о компании «... которая борется за чистоту и безопасность своих предприятий» [3, с. 25] и в которую «... будут вложены баснословные средства для реализации данной программы PR» [3, с. 25], что создает опре-

деленные сложности, как в части правоприменения этой нормы, так и в части сугубо теоретической стороны дела.

Для наглядной аргументации своей позиции мы предлагаем много-ступенчатую технологическую схему медиа рилейшнз (MR) [6; 7] в которой демонстрируется указанный механизм создания планируемого паблисити и раскрывается симбиоз журналистики и паблик рилейшнз:



где: **MR** – медиа рилейшнз, как важнейшее направление паблик рилейшнз; **NM** – ньюзмейкинг; **H** – «бытовая» новость; **N** – «ньюз» (обработанная PR-специалистами посредством **СМ** «бытовая» новость, ставшая привлекательной для аудитории массмедиа и получившая товарное значение для **СМИ**); **ТСМ** – «технологичные» специальные мероприятия (Мы предлагаем различать две категории специальных мероприятий (**СМ**) – «технологичные» и «перфомансы». «Технологичные **СМ**» (пресс-конференции, выставки, презентации и т. д.) тиражируются по систематизированным методикам, описанным в специальной литературе. «Перфомансы» – созданы по уникальному авторскому сценарию **СМИ**, развиваются по законам массового театрального зрелища. Между технологичными специальными мероприятиями и перфомансами не существует строгой «демаркационной черты». В коммуникационной «глобальной деревне» сценарии уже состоявшихся удачных перфомансов сразу становятся предметом анализа PR-специалистов, поэтому достаточно быстро происходит технологическая обработка мероприятия и постановка на общий PR-конвейер. Усилению эффективности **СМИ** способствуют селебрити эндорсмент и привязка к знаменательным датам.); **ПСМ** – постановочные специальные мероприятия («перфомансы»); **СТФ** – служебные текстовые формы MR-коммуникаций (в частности, пресс-релиз); **ЛК** – личный контакт; **СМИ** – средства массовой информации; **МТ** – медиатексты PR (к которым по замыслу цитируемого источника предлагается применить маркер); **Π** – планируемое паблисити (следует отличать от спонтанного паблисити, для которого не требуется подобной подготовительной работы); **И** – имидж; **Р** – репутация; **О** – образ; (кп – кП – КП) – восходящие параметры конкурентных преимуществ [о трех заключительных параметрах подробнее см.: 8, 9].

Дополнительно поясним, что представленная схема имеет отношение к оффлайн медиа (т. е. аналоговым массмедиа) и созданию модели планируемого паблицити, характерной для линейной коммуникации. Очевидно, что в интернет-среде Web 2.0 и выше эта схема может быть применена лишь отчасти. Полагаем, что в соответствии с идеей I-Media [10] на предлагаемом уровне Я-Медиа утрачивается сам смысл понятия «медиа рилейшнз» (то есть понятие «связь с медиа» становится едва ли не тавтологией). В пространстве объемной коммуникации глобальной сети, когда потребитель информации все чаще становится производителем контента (просьюмером или пРотребителем [11], способствуя тем самым становлению и развитию нового коммуникационного института инфлюенсеров [12]), многие представления о современной журналистике и ее связи со сферой паблик рилейшнз кардинально меняются. По этой причине посреднические технологии (ЛК) и посреднические тексты (СТФ, в частности, релиз-анонс) в рамках модели коммуникации Web 2.0 либо не обязательны, либо попросту отсутствуют. Кроме того, в рамках цифровой модели медиа <пресс> релиз априори является медиатекстом (на схеме отмечено МТ), обретая все присущие ему характеристики. Таким образом, применительно к интернет-среде (т. е. уже за рамками газетно-журнальной практики аналоговых изданий, о чем пишет В. В. Тулупов) замечание уважаемого воронежского теоретика частично или полностью утрачивает свою актуальность.

Библиографические ссылки

1. Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен // Коммерсантъ. 1985. 9 ноября. 8 с.
2. Тулупов В. В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз // RELGA. № 2 [92]. 11.05.2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=91> (дата обращения: 01.09.2019).
3. Тулупов В. В. Связи с общественностью в системе массовой коммуникации // Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др. ; под ред. В. В. Тулупова и Е. Е. Топильской. – Воронеж : Кварта, 2010. С. 25.
4. Богоявленский А. Е., Богоявленский Д. Н. Индоссамент в электоральном процессе // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 2008. С. 81–83.
5. Ильф И., Петров Е. Домик мистера Рипли. Одноэтажная Америка. М. : Изд-во Правда, 1989. 496 с.

6. Богоявленский А. Е. Схемы паблик рилейшнз // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 2006. С. 134–135.
7. Богоявленский А. Е. ПР-текст в системе генеалогической классификации. Воронеж, 2006. 161 с.
8. Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. 2004. № 5–6 (48–49). С. 57–63.
9. Богоявленский А. Е. Восходящие уровни PR // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Материалы научно-практической конференции. М., МГУ. 2–5 февраля 2005 г. Ч. 2. М., 2005. С. 200–202.
10. Богоявленский А. Е. I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер., Гуманит. науки. 2017. Т. 159, кн. 3. С. 617–654.
11. Богоявленский А. Е. Всемирная паутина, информационный просьюмеризм и промоньюкейшн // 51-я международная конференция «СМИ в современном мире». Петербургские чтения. [Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г.] Тезисы выступлений. 2013 г. / под ред. В. В. Васильевой, А. А. Малышева. СПб., 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3117.html> (дата обращения: 01.09.2019).
12. Богоявленский А. Е. Инфлюенсер-медиа как постмассовый формат публичных коммуникаций // Медиаисследования-2019 / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 297–304.

УТОПИЯ КАК ПРОЕКТИВНАЯ ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ: КОМУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ

И. С. Бондаренко

*Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69600, Запорожье, Украина,
lstopad.iryana@gmail.com*

Рассматривается проблема взаимодействия литературной и философской (социалистической) утопии в мировой исторической практике социальной инженерии. Исследуется коммуникационная природа социальной инженерии в период сталинизма. В работе представлен анализ попыток советской власти в создании фаланстеров (модель Ш. Фурье и Л. Сабсовича).

Ключевые слова: город; коммуникационные технологии; проект; социальная инженерия; утопия; фаланстер.

UTOPIA AS A PROJECTIVE BASIS OF SOCIAL ENGINEERING: COMMUNICATION MODELS OF IMPLEMENTATION

I. S. Bondarenko

*Zaporizhzhya national University,
66, Zhukovsky Str., 69600, Zaporozhye, Ukraine*

Corresponding author: I. S. Bondarenko (lystopad.irynd@gmail.com)

The problem of the interaction of literary and philosophical (socialist) utopia in the world historical practice of social engineering is considered. The communicative nature of social engineering in the period of Stalinism is investigated. The paper presents an analysis of the attempts of the Soviet government to create phalanxes (model by Ch. Fourier and L. Sabsovich).

Keywords: city; communication technologies; project; social engineering; utopia; phalanstery.

Социальный инжиниринг как индустриальная парадигма оптимизации социально-экономических процессов и эффективная технологическая система конструирования корпоративного пространства предприятий в период между Первой и Второй мировыми войнами становится эффективным инструментом формирования современных обществ. Техники менеджмента, администрирования, инженерного дизайна, рекламной коммуникации, корпоративного патернализма, апробированные в пределах определенного промышленного объекта, в XX в. переносились в плоскость государственного строительства ряда европейских стран.

Концепт «утопия» стал существенным маркером, проективной предпосылкой и дифференциальным признаком социальной инженерии как технологической системы конструирования общественных систем. Моделирование и, главное, реализация утопий указывает на «нематериальное» содержание социальной инженерии, которая зиждется прежде всего на коммуникационных и литературных ресурсах.

В этом аспекте особый исследовательский интерес представляет работа теоретика градостроительства, сотрудника Госплана СССР Л. Сабсовича «Города будущего и организация социалистического быта» (1929). Указанный проект – яркий образец урбанистического утопизма, который репрезентирует образ идеального («общественного») советского города будущего. Как и любая утопия, урбанистическая модель Л. Сабсовича демонстрирует абсолютизацию умозрительной инжене-

рии образа-концепции идеального города, упрощенное, часто схематическое и, возможно, экзотическое олицетворение действительности, человеческих отношений и потребностей, эмоционализацию авторской мечты.

По мнению Ф. Джеймсона, утопия всегда находилась в поле зрения политики, а ее политический статус в разные исторические периоды был структурно неоднозначным. Исследователь отмечает, что во время холодной войны утопия стала синонимом сталинизма и обозначала социальную программу, которая пренебрегает человеческой слабостью и первородным грехом. Нам импонирует авторская попытка дифференциации конструктов «утопическая форма» и «утопическое желание» – письменного текста или жанра и своеобразного «утопического импульса» [1, с. 1], который постоянно проявляется в повседневной жизни. Ф. Джеймсон относит к утопическим импульсам политическую практику, считая, что большинство революционных движений стремились реализовать утопическое видение действительности. Продолжая идеи Э. Блоха, исследователь повествует, что утопия является более широким феноменом, нежели сумма ее отдельных текстов. Он полагает, что «утопический импульс управляет всем тем, на что ориентировано будущее в жизни и культуре; он охватывает все: от игр до запатентованных лекарств, от мифов до массовых развлечений, от иконографии до технологий, от архитектуры до эроса, от туризма до шуток и бессознательно» [1, с. 2]. Сущностной характеристикой социалистического утопизма Ф. Джеймсон называет то, что он является настоящим утопическим импульсом, поскольку возникает на почве пропаганды и выражается в многочисленных пасторалах социалистического реализма.

Урбанистическая утопия Л. Сабсовича очень точно «попадает» в методологические описания Ф. Джеймсона, особенно в контексте детализации утопической локации и времени, упорядоченности социальной структуры и быта, идеализации правовой системы. Город будущего в концепции советского ученого является удивительно обобществленной материей, в которой очень зримо проявлялось коллективное, внеличностное, «антиинтимное» начало. Впрочем, акцентируем, эта реконструктивная утопия города и быта конструировалась на идеологических принципах марксизма-ленинизма; она очень ярко, с помощью псевдонаучной формы отражала монументальные лики советской пропаганды.

Некоторые моменты утопического проекта Л. Сабсовича впечатляют «бездушием» авторской фантазии. Это касается организации быта советских граждан, жизнь которых должна была полностью предавать-

ся государственным интересам. Основным реконструктивным мотивом трансформации советского города Л. Сабсовича является разрушение «мелко-буржуазного индивидуалистского быта», который, по его мнению, «находится в резком противоречии с задачами построения социализма, с задачами создания нового человека» [2, с. 27]. Обобществленный быт социалистического города и деревни предусматривал целый комплекс мероприятий: общественное обслуживание бытовых нужд трудящихся (функционирование фабрик-кухонь, столовых, общественных прачечных и бань); общественное воспитание и обучение молодого поколения, начиная с младенчества и заканчивая «трудовым возрастом» [2, с. 29]; социальное обеспечение; «полное раскрепощение женщины от забот о домашнем хозяйстве и воспитания детей и использование ее наравне с мужчиной в качестве полного работника в общественно-обязательном труде» [2, с. 29]. Наиболее радикальные предложения Л. Сабсовича касались позиции воспитания детей. Чиновник был убежден, что задача построения социализма заключается в создании социалистических условий жизни трудящихся и «производстве нового человека» [2, с. 36]. Именно поэтому воспитание детей социалистической страны должно стать рационально организованным общественным делом. Л. Сабсович демонстрирует незаурядные таланты в выработке идей по формированию настоящих мест несвободы для советских детей – «дома ребенка», «детские городки», «школьные городки», «социалистические поселения» лиц в возрасте от 16 до 21 года.

Фактически в этом произведении описано социальное устройство реально существующих бытовых коммун или домов-коммун, которые стали архитектурным проявлением советского авангардизма и попыткой большевиков трансформировать быт пролетариата. Этот проект конструировался на утопическом материале творчества Т. Кампанеллы, Ш. Фурье, Н. Чернышевского. Последний в романе «Что делать?» (четвертый сон Веры Павловны) рисует идиллическую картину удивительного города. Жизнь этого города-сада упорядочена по принципам самодостаточной коммуны, средоточием которой является фаланстер – утопическая архитектурная модель нового социального пространства.

Фаланстер (в советских реалиях – «коммуна», «артель») – материализованная идея социалиста-утописта Ш. Фурье. Философ мечтал о создании нового архитектурного решения, в котором человек приспособивался бы к основам общежития, освобожденного от «индивидуалистского» образа жизни, прежде всего, от института семьи и домостроя. В произведении «Новый хозяйственный и социетарный мир» (1829)

философ заявляет, что он хочет создать новую общественную систему, лишенную семьи. Ш. Фурье представил социоинженерный проект развития общества, в котором количество членов фаланги, часы их работы и отдыха, схематика жилья и его размеры являлись математически обоснованными величинами. Например, он считал, что социетальный центр будущего – фаланга – должна насчитывать не более 1800 человек (погрешность в 200 человек означала бы «вырождение» коммуны и ее нерентабельность), а 300 «кухонных очагов» [3, с. 16] и 300 домохозяек заменяли бы 4–5 кухонь-фабрик (ученый даже определяет массу сахара при приготовлении общего компота или мармелада!); философ мечтал о том, что женщины будут активно использоваться для «производственного труда» [3, с. 16]. Ш. Фурье также утверждал, что новое общество сможет зафиксироваться в цивилизованном порядке благодаря пропаганде социалистических идей.

Утопические проекты будущего и нынешней реальности имеют типичные характеристики, которые последовательно и одинаково проявляются в любой исторический период, в любом регионе мира. Это дает основания для научной интерпретации утопий как разновидностей прогнозирования и социального предвидения, а следовательно, социальной инженерии. Безусловно, утопическое сырье является несколько эксклюзивным материалом в контексте конкретной общественно-политической ситуации, культурных традиций или идеологической платформы. Но в любом случае, утопия – политическая, герменевтическая, текстуальная – пытается создать строго упорядоченную, идеальную, с четко определенной системой морально-этических координат модель социальной действительности, в которой каждый компонент возникает важной деталью огромного общественного механизма.

Библиографические ссылки

1. Jameson F. Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions / London. New York: Verso. 2005. 431 p. [Electronic resource]. URL : <https://libcom.org/files/fredric-jameson-archaeologies-of-the-future-the-desire-called-utopia-and-other-science-fictions.pdf> (data of access: 14.09.2019).
2. Сабсович Л. М. Города будущего и организация социалистического быта. М. : Государственное техническое издание, 1929. 64 с.
3. Фурье Ш. Избранные сочинения / под ред. А. Дворцова ; пер. с фр. и коммент. И. А. Шапиро: в 2 т. М. : Соцэкгиз, 1938–1939. Т. 2. Новый промышленный и общественный мир или изобретение метода привлекательной и естественной индустрии организованной по сериям, построенным на страстях. 1939. 466 с.

МЕДИАСФЕРА КИТАЯ: НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНСОЛИДАЦИЯ И ВНЕШНЕЕ ВЛИЯНИЕ

С. В. Венедиктов

*Могилевский институт
Министерства внутренних дел Республики Беларусь,
ул. Крупской, 67, 212011, г. Могилев, Республика Беларусь,
venidiktov@institutemvd.by*

Рассматриваются тенденции развития медиасферы Китая в контексте политики «мягкой силы». Устанавливается влияние СМИ КНР на процессы национальной консолидации и усиление позиций в мировом экономическом пространстве. Затрагивается проблема суверенитета в формировании внешнего имиджа КНР, обеспечении доверия международной общественности и лояльности внутренней аудитории. Материалы исследования необходимо рассматривать в контексте коммуникативных задач, решаемых современными интеграционными формированиями в процессе социально-политического взаимодействия.

Ключевые слова: Китай; медиасфера; мягкая сила; информационное пространство; внешний имидж.

MEDIA SPHERE OF CHINA: NATIONAL CONSOLIDATION AND EXTERNAL INFLUENCE

S. V. Venidiktov

*Mogilev Institute of the Ministry
of Internal Affairs of the Republic of Belarus,
67, Krupskaya Str., 212011, Mogilev, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Venidiktov (venidiktov@institutemvd.by)*

The development trends of the media sphere of China in the context of the «soft power» policy is considered. The influence of the China media on the processes of national consolidation and the strengthening of positions in the global economic space is being established. The problem of sovereignty in shaping the external image of China, ensuring the confidence of the international community and the loyalty of the internal audience is touched upon. The research materials should be considered in the context of communicative tasks solved by modern integration formations in the process of socio-political interaction.

Keywords: China, media sphere, soft power, information space; external image.

Актуальные тенденции медийного развития Азии позволяют пересмотреть доводы в дискуссии об установлении нового мирового информационно-коммуникационного порядка, где доминируют западноевропейские и американские компании. Прежнее разделение сфер информационного влияния по осям «Север–Юг» и «Запад–Восток» с очевидным отставанием азиатского вектора больше не выглядит безапелляционным. Со смещением мирового экономического центра в сторону Азии начался и процесс глобального перераспределения информационных потоков. Это помогло вывести на мировую повестку дня вопросы и проблемы азиатского региона, которые раньше замалчивались либо представлялись искаженно в медиапространстве. Процессы экономического развития государств Азии, в частности Китая, закономерно потребовали адекватного медийного сопровождения, создания коммуникационной основы для сотрудничества, в том числе на первичном гражданском уровне.

Информационную политику Китая стоит рассматривать как элемент политики «мягкой силы», направленной на усиление позиций Пекина в субрегиональном и мировом экономическом пространстве. Выдвинутая в 2013 г. «Инициатива пояса и пути» (Belt and Road Initiative) имеет в основе идею необходимости укрепления физических и духовных связей (что предусматривает формирование нового коммуникативного единства граждан различных государств) как внутри Азии, так и в глобальном измерении. Эта инициатива является беспрецедентной с точки зрения содержания и целей, масштаба, охватывая 65 стран, на которые приходится 55 % мирового ВВП, 70 % населения Земли и 75 % известных запасов энергетических ресурсов [1, с. 5–6].

Ряд российских экспертов декларирует идею «официального и совместного выдвижения» Россией и Китаем концепции партнерства или сообщества Большой Евразии как общего поля «экономического, логистического, информационного сотрудничества, мира и безопасности от Шанхая до Лиссабона и от Дели до Мурманска» [2, с. 13]. Географически новый проект может охватывать государства ШОС, ЕАЭС, АСЕАН и ряд других. Развитие сотрудничества с Россией, Казахстаном, Монголией, Кыргызстаном, Узбекистаном, Туркменистаном, Ираном и другими государствами требует адекватного медийного сопровождения, усиления позиций Китая в публичном пространстве, формирования имиджа государства – лидера интеграционных процессов и экономических инноваций. Все это предопределяет особую роль китайских СМИ как фактора национальной консолидации и инструмента внешнего влияния.

Рост геополитического влияния Китая происходит параллельно с формированием позитивного образа КНР в сознании как внутренней, так и внешней аудитории. Стремительный рост ВВП, доли в мировой торговле, увеличение золотовалютных резервов – все это приводит к увеличению политического влияния Китая. С учетом того факта, что политическая коммуникация в современном медиапространстве становится элементом (и во многом заменяется) медийной коммуникаций, можно вести речь о возрастании политического значения деятельности СМИ КНР как субъектов имиджевой политики: «Позитивный имидж способен помочь КНР снизить издержки при разрешении международных конфликтов и внушить оптимизм деловым партнерам. Негативный имидж, напротив, затрудняет разрешение конфликтов и тормозит экономическое развитие» [3, с. 27]. Будучи государством, обращенным на решение внутренних задач, укрепление экономического суверенитета и приобретение политического влияния в глобальном пространстве, на рубеже XX–XXI вв. Китай столкнулся с проблемой утраты суверенитета в формировании своего внешнего имиджа, обеспечении доверия международной общественности. Как следствие, в оценках Китая и его экономической политики внешние реципиенты нередко проявляют недоверие и подозрительность [4].

Исследования 2018 г. выявили противоречия в «глобальном» восприятии Китая. Так, проведенный Pew Research Center в 25 странах мира опрос показал, что 45 % респондентов относятся к КНР положительно (преимущественно государства Африки, Ближнего Востока и других регионов Азии), 43 % выражают негативное отношение. При этом 70 % опрошенных утверждают, что влияние страны на мировую политику в последние 10 лет значительно выросло (но лишь 19 % признали это влияние положительным). Наконец, 66 % респондентов придерживаются убеждения в том, что власти Китая не признают индивидуальных прав и свобод своих граждан, в том числе права на получение объективной и полной информации через СМИ [5].

При анализе информационного пространства Китая необходимо учитывать его относительную закрытость и высокую степень контроля со стороны государства. Правящая партия использует СМИ для тиражирования идей «гармоничного общества», формирования у аудитории убежденности в правильности политического и экономического курса как гарантии разрешения социальных проблем (состояние медицинского обслуживания, рост цен на недвижимость, коррупция, разрыв в доходах, занятость, экология, общественная безопасность и др.). Основу информационной политики в КНР составляют идеологические установ-

ки Коммунистической партии Китая (КПК), в структуре которой функционирует отдел, отвечающий за содержание информационных потоков и регулярно направляющий в СМИ установки, рекомендации и запреты. С 2003 г. действует проект «Золотой щит» («Великий китайский файрвол»), регулирующий и ограничивающий интернет-контент. В конце первого десятилетия XXI в. активизировался внешний вектор медийного развития: группа крупнейших китайских медиа начала вкладывать ресурсы для расширения присутствия в мировом информационном пространстве и распространения официальной позиции правительства.

В 1990 г. при ЦК КПК был образован Департамент внешней пропаганды, спустя год в структуре Госсовета Китая появился Информационный центр. В материалах, нацеленных на формирование внешнего имиджа, КНР позиционируется как «страна, открытая для международного сотрудничества» и «крупная держава». С начала 2000-х гг. в ведущих общественно-политических изданиях КНР появляется большое количество публикаций, посвященных «мирному возвышению Китая» (с 2004 г. этот лозунг сменился на восходящую к 1980-м идеологему «мир и развитие»), утверждающих уникальность проводимых правительством социально-экономических преобразований. Постепенно происходит смещение информационных акцентов с «экономического чуда» к «гармоничному обществу» и «устойчивому развитию», что призвано преодолеть представления о КНР как исключительно «сборочном цехе мировой промышленности».

Подконтрольность государству не приводит, однако, к снижению уровня доверия граждан Китая к национальным СМИ. В этой связи показательно значение так называемого индекса социального доверия. Исследовательский проект «Всемирный обзор ценностей» (World Values Survey, WVS) включает данный критерий в отчеты с 1980-х гг. Показатель индекса социального доверия не в меньшей степени, чем финансово-экономические индикаторы, отражает социально-экономическое развитие в конкретном государстве, уровень социальной конфликтности, удовлетворенность граждан деятельностью государственных структур, доверие к средствам массовой информации. В Китае фиксируется один из наиболее высоких показателей индекса в мире (наряду с государствами Скандинавии) [6]. Это означает, что средний представитель китайского общества склонен некритично воспринимать информацию в любых СМИ, принимать предложенные коммуникатором оценки и поддерживать тиражируемые медиа инициативы.

Таким образом, «цифровой раскол» между Западом и остальным миром, о котором заговорили на рубеже XX–XXI вв., к нынешнему

моменту оказался во многом преодоленным. Снятие проблемы технологического и коммуникационного отставания позволило обратиться к вопросам построения новой информационной инфраструктуры взаимодействия в макрорегионе и возрастания роли Китая в коммуникативном процессе. Опыт КНР в формировании благоприятного внешнего имиджа и внутренней консолидации может оказаться полезным в контексте задач, решаемых интеграционными формированиями, например, ЕАЭС. Адекватно сформированный, устойчивый, понятный общественности образ интеграционного формирования может стать весомым фактором успешности его функционирования.

Библиографические ссылки

1. Zhao Hong. China's One Belt One Road: An Overview of the Debate. Trends in Southeast Asia. Singapore : ISEAS – Yusof Ishak Institute Publ. 2016. № 6. 44 p.
2. Песцов С. К. Большая Евразия: что скрывает фасад вдохновляющей идеи // Россия и АТР. 2018. № 1(99). С. 8–28.
3. Горяина Ю. П. Специфика «внутреннего» и «внешнего» образа Китая в начале XXI в. // Проблемы Дальнего Востока. 2009. № 2. С. 25–37.
4. Горяина Ю. П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая // Вестн. Сургутского гос. пед. ун-та. 2012. № 3. С. 102–107.
5. Devlin K. 5 charts on global views of China [Electronic resource] // Pew Research Center : official web-site. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/> (date of access: 09.08.2019).
6. Ortiz-Ospina E. Trust [Electronic resource] // Our World in Data . URL: <https://ourworldindata.org/trust> (date of access: 10.08.2019).

РОЛЬ СЕРВИСА YOUTUBE В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ WARGAMING.NET

Н. А. Дайнеко¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
daynekonikita1997@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Видеохостинг YouTube – один из наиболее важных инструментов в современных маркетинговых коммуникациях. Его применение является актуальным для быстро растущей в Беларуси IT-сферы. В материалах анализируется успешность применения рекламы на YouTube белорусской

компанией Wargaming.net. Материал может быть использован для любого бизнеса, работающего в сфере разработки компьютерных игр.

Ключевые слова: продвижение; YouTube; продукт компании Wargaming.net; World of Tanks.

THE ROLE OF YOUTUBE IN PROMOTING OF THE WARGAMING.NET COMPANY'S PRODUCTS

N. A. Daineko^a, A. I. Solovyov^b

^aBelarusian State University,

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

Corresponding authors: N. A. Daineko (daynekonikita1997@gmail.com),

^bBelarusian State University,

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

Corresponding authors: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)

YouTube video hosting is one of the most important tools in modern marketing communications. Its application is relevant for the rapidly growing IT sector in Belarus. The article analyzes the success of YouTube ads using the Belarusian company Wargaming.net. The material can be used for any business working in the field of computer games development.

Keywords: promotion; YouTube; Wargaming.net company's products; World of Tanks.

YouTube сегодня – важный канал коммуникации в индустрии видеоигр. Для компании *Wargaming.net* этот сегмент деятельности является одним из наиболее обсуждаемых и эффективных.

При создании рекламы *Wargaming* часто прибегает к сотрудничеству с известными людьми. Такой подход является взаимовыгодным, поскольку позволяет не только связать поклонников селебрити с продуктом компании, но и привлечь клиентскую базу *Wargaming* к творчеству сотрудничающей знаменитости.

Примером рекламной коллаборации с селебрити из мира музыки стала работа *Wargaming.net* со шведской группой *Sabaton*, играющей в стиле пауэр-метал. В 2017 г. вышел клип на песню «*Primo Victoria*», который снимали в двух танковых музеях: шведском *Arsenalen* и на «Линии Сталина». Помимо этого, в игру был добавлен танк, также названный *Primo Victoria*. Официальный пресс-релиз *Wargaming.net* гласит: «На сцене *World of Tanks Primo Victoria* – настоящий power-metal».

танк, воплощение в стали одноименной композиции от группы *Sabaton!* Экипаж «*Primo Victoria*» – концертный состав группы. Этим ребятам не привыкать к оглушительному грохоту металла – они готовы устроить соперникам запоминающийся концерт прямо на поле боя. И в этом им поможет навык «Одной крови», который работает аналогично «Боевому братству». Голосовые уведомления во время боя ты также будешь получать от участников группы *Sabaton* на английском языке. Впрочем, лучше один раз услышать, чем сто раз прочесть. Нажми на любую специальность и узнай, кто из музыкантов какое место займет в твоём танке и как будут звучать уведомления в его исполнении» [1].

Некоторые пользователи оставляют на *YouTube* хвалебные комментарии: «Не знаю, что я посмотрел, но это лучше, что я видел за свою жизнь», «Класс, *Sabaton+World of Tanks=идеал*», «Ждем клип по *World of Warships*, но на песню *Midway*», другие же критикуют визуальную часть: «*Sabaton* прекрасны, *Wargaming* – ***», «Классная песня, но ужасное видео». Один из пользователей написал развернутый отзыв с критикой: «Окей, я очень люблю *Sabaton*, но видео содержит ошибки. В песне поется о высадке в Нормандии 6 июня 1944 г. Но в видео нет ничего об этом. Даже танк *Centurion* поступил на вооружение после войны». Однако большая часть комментариев посвящена внутриигровым шуткам: «Эпический матчмейкинг»; «На 2:30 нубы из *Sabaton* чуть было не были убиты танком *Pz 4*»; «Им повезло, что они не сражались против хорошо сбалансированных премиум-танков вроде *Defender* или *Chrysler GF*, иначе видео было бы не длиннее 30 секунд».

Статистика лайков и дизлайков (20 тыс. к 2.2 тыс. по состоянию на 08.09.2019), а также количество просмотров (888 631) говорит об успехе видео. Отметим, что реакция со стороны игрового сообщества была более позитивной, чем со стороны фанатов группы.

Благодаря успеху данного клипа, сотрудничество с группой продолжилось. Для поддержки проекта *World of Warships* был снят клип на песню «*Bismarck*», рассказывающий о немецком линкоре времен Второй мировой войны. Коллаборация с *Sabaton* имеет успех ввиду грамотного подхода: группа посвящает творчество военной истории, а ее фанаты, как правило, также увлечены этой темой. В то же время и продукция *Wargaming* рассказывает об исторических событиях. Таким образом, сотрудничающие стороны оказываются объединены общей темой.

Не все примеры сотрудничества с селебрити были успешными. В 2015 г. игровую общественность взволновал ролик с участием актера Вадима Галыгина. На видео Галыгин изображает отца, который играет в прятки с сыном. Мальчик прячется в шкафу. Актер замечает это, но вме-

сто того чтобы «найти» ребенка, заколачивает дверцы шкафа досками. «Говорил мне: “давай поиграем?” – “Давай поиграем, сынок”», – говорит в финале персонаж Галыгина и садится играть в *World of Tanks*.

Ролик был запланирован как юмористический, однако пользователи интернета сочли его грубым и неприемлемым из-за затронутой в сюжете темы домашнего насилия. «Вместо желания зайти в игру эта реклама вызывает лишь недоумение, – высказался *YouTube*-блогер *StigTV*. – Реклама не выполняет свою функцию – не вызывает интерес к предлагаемой услуге или продукту. Не каждый день нам показывают заколачивание ребенка в шкаф. Проблема в том, что это несмешная шутка» [2].

Негатив исходил не только от простых пользователей, но и от представителей правозащитных организаций. «Это – не домашнее насилие, ребята. Это – насилие над детьми, – написал в своем *Facebook*-аккаунте Андрей Маханько, глава МОО “Понимание”, которое занимается защитой прав детей в Беларуси. – Два разных явления с разной природой и разными, соответственно, решениями. В данном случае имеет место факт недобросовестной эксплуатации образа ребенка и пропаганда насилия над детьми. Мы запускаем в дело юристов. Думаю, есть неплохая перспектива слушаний в суде» [2].

«Ролик действительно наш, – объяснил Максим Колтонюк, PR-директор *Wargaming*. – Однако мы не планировали его выпускать ввиду несоответствия ценностям нашей компании и ценностям наших игроков. Мы прекрасно понимаем, что значительная часть наших игроков – люди семейные. По стечению обстоятельств одна из итераций ролика утекла в сеть. С нашей стороны были приняты меры по удалению, однако вирусный эффект сыграл свою роль. Нам очень жаль, что произошла такая ситуация, и мы приносим свои извинения» [2].

В данном случае необходимо отметить важную черту коммуникации *Wargaming* с социумом: компания не только признает свою ошибку, но и приносит публичные извинения. Это позитивно влияет на репутацию бренда.

Wargaming.net традиционно уделяет внимание военной истории человечества. В качестве примера можно привести выпущенный 11 ноября 2018 г. – в день 100-летнего юбилея окончания Первой мировой войны – короткометражный фильм «Атака мертвецов: Осовец» о важном эпизоде Первой мировой войны. «Атака мертвецов» – это героическая контратака российского гарнизона крепости Осовец после применения немцами химического оружия. Премьера этого фильма прошла 11 ноября 2018 г. на официальном *YouTube*-канале *World of Tanks*. Позднее для любителей военной истории из Беларуси был проведен офлайн-показ. Он состоялся

14 ноября в Национальном историческом музее Республики Беларусь. Андрей Муравьев, глава издательского направления *Wargaming* в СНГ, рассказывает: «Войны – это не только герои, которых они рождают. Войны – это разрушения и смерть. И, к сожалению, войны быстро забываются: события Первой мировой уже стали очень далекими для современного человека, для молодежи. Наша компания создана людьми, которые любят историю, для людей, которым история небезразлична. Мы всегда выступаем за то, чтобы войны оставались только на экранах мониторов. В создание этого короткометражного фильма мы вложили наш накопленный опыт в съемке исторического контента. Мы надеемся, что он поможет современному зрителю преодолеть барьер времени, отделяющий нас от испытаний, выпавших нашим предкам» [3].

Помимо производства собственных рекламных роликов, компания также прибегает к сотрудничеству с популярными игровыми блогерами. Можно рассмотреть, к примеру, сотрудничество с автором канала *Call Me Kevin*. Контент строится по принципу показа «нарезки» игрового процесса. Особенностью является своеобразная манера игры: автор контента зачастую ищет нестандартные пути прохождения или же, наоборот, стремится играть «не по правилам». Данный канал имеет по 2 млн подписчиков, обычные видео, как правило, набирают 300–500 тыс. просмотров, три наиболее популярных имеют 5,9, 4,9 и 4,2 млн соответственно.

В 2018 г. канал был проспонсирован с целью создания двух видео: о *World of Tanks* и *World of Warships*. В августе 2019 г. вышло еще одно видео по *World of Warships*. В описании роликов были размещены ссылки на скачивание игр. Это позволяет заинтересовавшимся игрокам максимально быстро приступить к игре.

Сервис *YouTube* сегодня – действительно очень важный инструмент коммуникации. Отметим масштаб использования его компанией *Wargaming.net* и количество решаемых с помощью этого задач. Компания не только выполняет функцию продажи и рекламы, но и оказывает влияние на социум, поддерживая интерес к военной истории и возрождая память о военных событиях прошлого века. Практика грамотно выстроенной коммуникации через *YouTube* полезна для любой компании, стремящейся занять свои позиции на рынке и в обществе.

Библиографические ссылки

1. Primo Victoria в Премиум магазине // Официальный сайт World of Tanks [Электронный ресурс]. URL: <https://worldoftanks.ru/ru/news/special-offers/primo-victoria/> (дата обращения: 08.09.2019).

2. «Это несмешная шутка». Wargaming пришлось извиниться за рекламу с заколачиванием сына в шкаф // TUT.BY [Электронный ресурс]. URL: <https://42.tut.by/476316> (дата обращения: 08.09.2019).
3. Wargaming выпустила фильм о малоизвестном, но знаковом эпизоде Первой мировой войны // Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/wargaming-vypustila-mini-film-o-maloizvestnom-no-znakovom-epizode-pervoy-mirovoy-voyny/> (дата обращения: 08.09.2019).

О РАЗНОВИДНОСТЯХ ИНФОТЕЙМЕНТА НА РОССИЙСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ САЙТАХ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. 4-я линия 64, 390026, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru*

В работе анализируются такие разновидности инфотеймента российских научно-популярных сайтов, как инфографический контент, аттрактивные заголовки и геймификация, что дает представление о способах привлечения внимания целевой аудитории и о трансформации современных научно-популярных материалов.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; инфотеймент; интернет; инфографика; популяризация науки; геймификация.

TYPES OF INFOTAINMENT OF RUSSIAN POPULAR SCIENCE WEBSITES

N. V. Dolgova

*Ryazan State University named for S. Yesenin,
64, 4-ya liniya Str., 390026, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)*

The article analyzes such types of infotainment of Russian popular science websites as infographics, attractive headlines and gamification. The article gives an idea of how websites attract the attention of the target audience and how modern popular science content changes.

Keywords: popular science journalism; infotainment; Internet; infographics; popularization of science; gamification.

Российские научно-популярные интернет-издания в практике подаче материалов прибегают к инфотейнменту, который предполагает органичное существование в массмедийном сообщении информирования и развлечения. Реализуя информационную, просветительскую, воспитательную и мировоззренческую функции, интернет-издания используют формы инфотейнмента в силу обстоятельств, которые точно охарактеризовал Р. Баканов: «Сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает короткие тексты, воспринимает только наглядную информацию в сочетании графики с видео, ждет не просто умных мыслей, а развлечений наряду с просвещением и т. д.). Если автор хочет быть понятным интернет-потребителям, то придется изучать сетевое поведение аудитории; надо знать и подстраиваться под них» [1, с. 130]. Неотъемлемым компонентом инфотейнмента является мультимедийный контент, доступность изложения, апеллирование к эмоциям, интеграция с другими сервисами web 2.0, интерактивность, что приводит к распространению таких явлений, как подкастинг, игры, тесты, нативная реклама и партнерские материалы. Стоит указать, что при использовании инфотейнмента российские научно-популярные сайты сохраняют просветительские традиции популяризации науки: ньюсмейкерами выступают представители научного сообщества и научно-популярные журналисты, источниками информации являются материалы научных журналов, официальных сайтов NASA, Роскосмоса, научно-исследовательских организаций, сведения в сообщениях верифицируются. Для анализа форм инфотейнмента были использованы материалы сайтов «Индикатор» (<https://indicator.ru/>), «N+1» (<https://nplus1.ru/>), «Элементы» (<https://elementy.ru/>), «ПостНаука» (<https://postnauka.ru/>), просветительского проекта «Арзамас» (<https://arzamas.academy/>).

Инфотейнмент предполагает визуализацию текстового контента для оптимального и эффективного усвоения материала, который на рассматриваемых сайтах, как правило, представлен жанром лонгрида. Статичные инфографические вставки включают диаграммы, графики, рисунки и фото. На портале «Индикатор» существует рубрика «Фото дня», в которой размещаются в определенной мере сенсационные фотографии, сделанные сотрудниками научных лабораторий и экспедиций, телескопами и т. д.: «Тысяча сто восемнадцатая» (о берестяной грамоте, найденной 8 августа 2019 года на Троицком раскопе), «Новый Юпитер от Hubble», «Неожиданный попутчик» (отделение части от кометы Чурюмова-Герасименко) и другие. Аналогичный проект («Картинка дня»)

демонстрирует сайт «Элементы», который, кроме этого, добавляет к изображению лонгрид, включающий видео и комплекс гиперссылок на связанные материалы.

Использование видеосюжетов также является распространенной формой визуализации научно-популярного материала. Например, на портале «N+1» в разделе «Лимб» представлены 36 видеороликов YouTube-канала Е. Зырянова «Redroom» (в их числе «Ирина, византийская императрица», «Первое мая – как так получилось (история)», «Маркиза Помпадур (Интриганка или жертва?)», «Женщина, распалившая амбиции Николая II, королева Мин», «Генрих VIII. Не только про жён» и другие). В разделе «ПостНаука.Animate» включены «анимационные просветительские видео» (на 31.08.2019 г. выложен 51 короткий, примерно по 3 минуты, анимированный ролик, сопровождающийся субтитрами). Видеосюжеты предваряются аттрактивными заголовками с элементом кликбейта: «Почему на земле тает лед?»; «Почему извергаются вулканы?»; «Что умеют бактерии?»; «Зачем нужен секс: гипотезы ученых»; «Что может искусственный интеллект?»; «Что такое умный дом?» и т. д.

Использование аттрактивных заголовков, будучи традиционной формой инфотейнмента, относится, безусловно, и к статьям. В разделе «Научные закрытия» сайта «N+1» размещены материалы-«разоблачения» об открытиях, которые оказались фикциями: «Не натягивайте овцу на глобус» (23.01.2019), «Больше хайпа богу ГМО» (18.01.2019), «Провал миссии Science» (24.06.2019), «Кладбище отозванных статей» (30.10.2018), «Конец аферы с искусственными трахеями» (11.07.2018) и т. д. В новостной ленте сайта «Индикатор» встречаются следующие заголовочные комплексы: «Почем топливо для прогресса? Где возможны “быстрые и дешевые” ошибки: версии Нассима Талеба и Дмитрия Пескова» (26.08.2019), «Огонь, вода и биореакторы: как России утилизировать мусор» (20.08.2019) и т. д. Сайт «Элементы» содержит раздел «Детские вопросы», включающий материалы под заголовками: «Почему на улице мы видим только взрослых голубей? Где их птенцы?», «Почему ночные бабочки летят на свет?», «Почему, когда зажмуришь глаза, видятся разные узоры?», «Кто появился раньше – курица или яйцо?» и другие.

Научно-популярный контент подвергается геймификации. Так, на сайте «ПостНаука» на 31.08.2019 размещены 108 тестов по лингвистике, литературоведению, психологии, истории, политической философии, астрофизике. «N+1» предлагает тест по литературе, в результате прохождения которого пользователь узнает «свою экономическую ориентацию» [2]. В разделе «Игры» просветительского проекта «Арзамас»

пользователю предложены разделы «Советские ребусы», «Логические задачи», «40 загадок обо всем на свете», «Домашние игры», «Дворовые игры», «Как устроены детские считалки», «Умные раскраски», «Словесные игры», «Игры из классических книг».

Наблюдения показывают, что инфотейнмент все чаще «отвоевывает» медиaprостранство. Научно-популярные сайты используют различные разновидности инфотейнмента, в числе которых визуализация текстового контента посредством статичных и динамичных изображений, аттрактивные заголовки и геймификация.

Библиографические ссылки

1. Баканов Р. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики ; под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 129–134.
2. «И был глубокий эконом» // N+1 [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/12/13/literary-economic-test> (дата обращения: 31.08.2019).

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПОНЕНТОВ «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО», «РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО» В СПЕЦИАЛЬНЫХ НАИМЕНОВАНИЯХ БЕЛОРУССКИХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Л. Г. Дуктова

*Государственное научное учреждение
«Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
ул. Славинского, 1, Минск, 220086, Республика Беларусь,
docent2020@yandex.ru*

В статье рассматриваются особенности использования компонентов «информационное агентство», «рекламно-информационное агентство» в специальных наименованиях белорусских субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: субъекты; анализ документов; информационное агентство; рекламно-информационное агентство; номинация; средство массовой информации.

FEATURES OF USE OF COMPONENTS «INFORMATION AGENCY», «ADVERTISING AND INFORMATION AGENCY» IN SPECIAL NAMES OF THE BELARUSIAN SUBJECTS OF MANAGING

L. G. Ductowa

*State scientific institution «Research economic Institute of the Ministry of economy of the Republic of Belarus»,
1, Slavinsky Str., Minsk, 220086, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Ductova (docent2020@yandex.ru)*

The article discusses the features of using the components of the «news agency», «advertising-information agency» in the special names of Belarusian business entities

Keywords: subjects; documents analysis; news agency; advertising-information agency; naming unit; mass media.

Наименования юридических лиц, являющихся субъектами правоотношений в сфере массовой информации, относятся к числу онимной лексики. Выявление особенностей функционирования таких единиц искусственной номинации, как эргонимы (эргоним – единица искусственной номинации в сфере предпринимательства), предусматривает рассмотрение взаимосвязи юридического и лингвистического аспектов.

Основной базой для проведения анализа наименований субъектов хозяйствования является Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Министерства юстиции Республики Беларусь (далее – ЕГР). Отметим, что на данный момент в ЕГР содержится информация о 20 наименованиях юридических лиц, содержащих в себе компонент «информационное агентство», которые можно разделить на следующие группы: «информационное агентство», «военное информационное агентство», «молодежное информационное агентство», «рекламное информационное агентство» («рекламно-информационное агентство») и др. [1].

Структура наименования юридического лица, являющегося субъектом правоотношений в сфере массовой информации, может включать такие компоненты, как название организационно-правовой формы, вид, указывающий на характер деятельности, а также специальное наименование, т. е. «индивидуализирующую юридическое лицо часть наименования, содержащуюся в кавычках» [2]. В соответствии с законодательством Республики Беларусь может указываться форма собственности унитарного предприятия.

Отметим также, что фирменное название юридического лица, требования к которому обозначены в Гражданском кодексе Республики Беларусь, как правило, не совпадают с полным наименованием. Например, коммунальное издательское унитарное предприятие «Информационное агентство “Могилевские ведомости”» имеет фирменное название «Информационное агентство “Могилевские ведомости”», фирменное название общества с ограниченной ответственностью «Информационное агентство “Агроньюс”» – информационное агентство «Агроньюс», фирменное название частного торгового унитарного предприятия «Рекламное информационное агентство “Тендер”» – рекламное информационное агентство «Тендер».

Таблица

**Примеры полного
и фирменного наименования юридического лица**

Полное наименование юридического лица на русском языке				Фирменное наименование на русском языке
Форма собствен- ности	Характер деятель- ности	Организа- ционно- правовая форма	Специальное наименование	
комму- нальное	издатель- ское	унитарное предприятие	«Информа- ционное агентство “Могилевские ведомости”»	Информацион- ное агентство «Могилевские ведомости»
республи- канское	–	унитарное предприятие	«Белорусское телеграфное агентство»	БЕЛТА [3]
частное	торговое	унитарное предприятие	«Рекламное информационное агентство “Тендер”»	Рекламное информацион- ное агентство «Тендер»
–	информа- ционное агентство	малое предприятие	«Время»	Время [4]

Компонент «информационное агентство», как правило, входит в специальное наименование и берется в кавычки. Например, учреждение «Информационное агентство Белорусской Православной Церкви», государственное учреждение «Военное информационное агентство Вооруженных сил Республики Беларусь “Ваяр”».

Юридический статус информационного агентства обозначен в Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (далее – Закон). В соответствии с пунктом 9 статьи 1 Закона, информационное агентство – «юридическое лицо, осуществляющее сбор, создание (подготовку), хранение информационных сообщений и (или) материалов и их распространение в средствах массовой информации» [5].

Статус рекламно-информационного агентства в нормативно-правовых актах не обозначен. Вместе с тем, в Общегосударственном классификаторе Республики Беларусь ОКРБ 005-2006 «Виды экономической деятельности» «деятельность по созданию (написанию) статей с последующим их размещением на интернет-сайтах классифицируется в следующих подклассах: 74400 «Рекламная деятельность» – создание и размещение на интернет-сайтах статей рекламного характера; 92400 «Деятельность информационных агентств» – создание и размещение на интернет-сайтах информационных статей, не носящих рекламного характера» [5].

В ЕГР содержится информация о двух субъектах хозяйствования, специальное наименование которых включает компонент «информационно-рекламное агентство», находящиеся в статусе действующих: общество с ограниченной ответственностью «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Гродно”», общество с ограниченной ответственностью «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Брест”».

Таким образом, специальные наименования, содержащие в себе компоненты «информационное агентство», «рекламно-информационное агентство» представлены в сочетании с названиями средств массовой информации («Информационное агентство “Могилевские ведомости”», «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Гродно”», «Рекламно-информационное агентство “Вечерний Брест”»), наименований организаций-учредителей («Информационное агентство Белорусской Православной Церкви»), с использованием символических названий («Военное информационное агентство Вооруженных сил Республики Беларусь “Ваяр”», «Информационное агентство “Агроньюс”») и др.

Законодательством обусловлены структура исследуемого класса онимов, а также вариативность одного и того же эргонима – полное и сокращенное название на двух государственных языках.

Библиографические ссылки

1. Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://egr.gov.by/egrn/index.jsp?content=findname> (дата обращения: 02.09.2019).
2. О согласовании наименований юридических лиц: постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 05.03.2009 № 20 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология ТОП / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.
3. В 1995 году Белорусское информационное агентство переименовано в Белорусское телеграфное агентство (Указ Президента Республики Беларусь № 413 от 10.10.1995 г. «О некоторых вопросах Белорусского информационного агентства»). Вместе с тем БЕЛТА имеет статус национального информационного агентства (Указ Президента Республики Беларусь от 12.02.2004 г. № 74). Графически в фирменном наименовании использованы прописные буквы.
4. Исключен из ЕГР.
5. О средствах массовой информации: закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология ТОП / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ «АЛЬФА-БАНКА» КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ

Н. В. Заяц

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
volni-zayats@tut.by*

Цель исследования – изучить принципы организации изданий «Альфа-банка», их цели, задачи, формат. Рассмотрена ценность корпоративных изданий «Альфа-банка» в процессе коммуникации с клиентами. Проведен анализ отрасли банковских корпоративных изданий, выявлено количество банков, которые издают собственное корпоративные издания. Указана позиция Министерства информации Республики Беларусь касательно понятия «корпоративное издание». Исследованные принципы деятельности корпоративных изданий «Альфа-банка», как одного из игроков на рынке корпоративных изданий, могут стать основой для выявления тенденций в отрасли банковских корпоративных изданий.

Ключевые слова: корпоративные издания; корпоративные средства массовой информации; корпоративная пресса; корпоративная печать; банковские издания; «Альфа-банк».

CORPORATE PUBLICATIONS OF «ALFA-BANK» AS A CHANNEL OF COMMUNICATION WITH CLIENTS

M. U. Zayats

Belarusian State University,

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

Corresponding author: M. U. Zayats (volni-zayats@tut.by)

The purpose of the study is to study the principles of organization of «Alfa-Bank» publications, their goals, objectives, format. The value of «Alfa-Bank» corporate publications in the process of communication with customers is considered. The analysis of the industry of banking corporate publications is carried out, the number of banks that publish their own corporate publications is revealed. The position of the Ministry of Information of the Republic of Belarus regarding the concept of «corporate publication» is indicated. The investigated principles of the activities of corporate publications of «Alfa-Bank», as one of the players in the market of corporate publications, can become the basis for identifying trends in the industry of banking corporate publications.

Keywords: corporate publications; corporate media; corporate press; corporate printing; banking publications; «Alfa-Bank».

Усиление позиций корпоративных изданий в информационном пространстве стран СНГ связано со стремлением руководства компаний улучшить экономическое положение своих субъектов хозяйствования, сделать более эффективной их конкурентоспособность в современных рыночных условиях. Для достижения указанных целей руководство белорусских организаций, исходя из международных тенденций, вводит в практику новые подходы к маркетингу и менеджменту, в осуществлении которых одну из главных ролей играют корпоративные издания.

Министерство информации Республики Беларусь придерживается следующей трактовки термина «корпоративные издания»: «это ресурс, издаваемый и финансируемый непосредственно какой-либо компанией (фирмой, производственным объединением, организацией), для которой издательская деятельность не является основным видом деятельности. При этом корпоративные издания не содержат информацию о других субъектах бизнеса и, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам». В то же время Министерство отмечает, что по содержанию корпоративные издания могут быть реклам-

ными (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационными (газеты, журналы, бюллетени). По читательскому адресу выделяют три вида корпоративных изданий: B2B (business-to-business) – корпоративные издания, ориентированные на партнеров; B2C (business-to-client) – корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании; B2P (business-to-personnel) – корпоративная пресса для сотрудников компании, т. е. только печатная [1].

Банковская отрасль в Республике Беларусь активно использует корпоративные издания. По состоянию на сентябрь 2019 года, в Республике Беларусь существует 24 банка [2]. Среди них 5 банков имеют собственные действующие корпоративные издания, что составляет 20,83 % от общего количества банков. Некоторые из банков выпускают сразу несколько корпоративных изданий (например, ОАО «АСБ Беларусбанк» располагает сразу двумя корпоративными изданиями – журналом «Про Беларусбанк» и газетой «Наш банк сегодня»).

ЗАО «Альфа-банк» принадлежат печатный журнал «Альфа-бизнес» и электронный журнал «Альфа-бизнес». Издания выпускаются с еженедельной (электронная версия) и ежемесячной (печатная версия) периодичностью на русском языке, при необходимости используются белорусский и английский языки. Данные продукты деятельности банка можно рассматривать как два издания с одним названием, которые отличаются только отдельными элементами содержания, периодичностью, каналом (формой) распространения информации.

Журнал «Альфа-бизнес» учрежден решением Правления Банка от 22.02.2017. Функции редакции журнала возложены на банк. Журнал издается в соответствии с законодательством Республики Беларусь, в том числе о средствах массовой информации, а также приказами, распоряжениями и указаниями Председателя Правления Банка, Положением «О дайджесте «Альфа-бизнес». Журнал еженедельно и ежемесячно распространяется неопределенному кругу лиц (клиентам Банка и другим лицам) [3].

Еженедельный журнал, выпускаемый в электронной форме (в формате PDF), размещается на сайте «Клуб клиентов банка» в глобальной компьютерной сети Интернет (<http://client-club.by>), а также может распространяться иными способами (например, путем рассылки на адреса электронной почты).

Ежемесячный журнал, выпускаемый в печатной форме, размещается в местах обслуживания корпоративных клиентов банка, а также может распространяться иными способами (например, путем отправления по почте).

Еженедельный журнал выпускается с периодичностью 4–5 номеров в месяц (52 номера в год). Ежемесячный журнал выпускается с периодичностью 12 номеров в год.

Управление журналом, включая определение периодичности и объема отдельных выпусков, отбор материалов и утверждение в печать, а также все текущие вопросы осуществляет главный редактор. Тираж печатной формы журнала не превышает 299 экземпляров. Цели журнала: реклама продуктов и услуг банка, повышение лояльности клиентов банка, формирование имиджа банка как эксперта в области экономики и ведения бизнеса. Основные задачи журнала: публикация информационных материалов для бизнеса (статьи, обзоры, сообщения о мероприятиях) и другой информации по широкому кругу вопросов; освещение общественной жизни в банке, его участие в бизнес-конференциях, семинарах; публикация рекомендаций для бизнеса, эффективных технологий управления и др.; публикация позиций представителей государственной органов и бизнеса по актуальным вопросам экономического развития республики и финансовых рынков, направлений внутренней и внешней политики в области регулирования финансовых рынков и банковской деятельности; дискуссии, аналитика, статистика, рейтинги, оценка ситуации на финансовых рынках; исследования, анализ рыночной конкуренции; мнения и комментарии экспертов, обзоры.

При распространении еженедельной версии журнала посредством рассылки на адреса электронной почты целевой аудитории указывается, что материалы журнала носят исключительно информационный характер и не могут перепечатываться и передаваться третьи лицам в коммерческих целях. Также банк напоминает, что он не несет какой-либо ответственности за негативные последствия принятия какого-либо решения или действия, предпринятых на основании информационных, рекламных и аналитических материалов журнала.

Информационно-рекламные материалы дайджеста «Альфа-бизнес» подготовлены в сотрудничестве с агентством «ПраймПресс». За вопросы содержания отвечает агентство.

Исходя из характеристики изданий, их политики, целей и задач, можно сделать вывод, что «Альфа-банк» улучшает процесс взаимодействия с клиентами через собственные корпоративные издания.

Библиографические ссылки

1. Об обращении : Ответ на обращение в Министерство информации Республики Беларусь, 13 марта 2018, № 01-14/94-сайт / П. Н. Легкий (Павлова) / Министерство информации Республики Беларусь. Минск, 2018.

2. Сведения о банках и небанковских кредитно-финансовых организациях, действующих на территории Республики Беларусь, их филиалах по состоянию на 06.09.2019 [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. Минск, 2019. URL: <https://nbrb.by/system/banks/list> (дата обращения: 06.09.2019).
3. Ответ на электронное обращение в ЗАО «Альфа-банк», 28 ноября 2018 года, №31-01-01-01/22104/З-1830 / М. П. Ветохина / ЗАО «Альфа-банк». Минск, 2018.

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ (направление 42.04.02 Журналистика)

Л. А. Капитанова

*Псковский государственный университет,
пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия,
kapitanovala@rambler.ru*

В настоящей публикации выявляются место и роль современных коммуникационных технологий в качестве компонентов образовательной среды направления подготовки 42.04.02 Журналистика. Акцентируется проблема приращения инновационных медийных знаний, умений и навыков, составляющих приоритетный ресурс в формировании профессиональной компетентности магистрантов-журналистов. Рассматривается одно из существенных оснований достижения эффективности образовательного процесса в высшей школе, а именно его практикоориентированность.

Ключевые слова: коммуникационные технологии; журналистика; конкуренция; магистратура; практикоориентированность.

MODERN COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF MASTER EDUCATION (42.04.02 journalism programme)

L. A. Kapitanova

*Pskov State University,
2, Lenin Sq., 180000, Pskov, Russia
Corresponding author: L. A. Kapitanova (kapitanovala@rambler.ru)*

The current article studies the place and role of communicative technologies as one of the components of educational environment in the sphere of journalism.

The special emphasis is made on the problem of innovative media knowledge and skills which are the highest priority for the development of professional competence of journalism master students. The practice-oriented approach is considered as the essential basis of effective educational process in universities.

Keywords: communicative technologies; journalism; convergence; master programme; practice-oriented approach.

«Authentic assessment, когда тебя оценивает жизнь за выполнение реальной задачи» [1]. Собственно, с этого стопроцентно бьющего в обозначенную тему замечания, сделанного на личной странице в фейсбуке 21 августа 2019 года московским педагогом-филологом Сергеем Волковым, хочется вклиниться в непрекращающийся спор между академическим и профессиональным сообществами о том, чему и как обучать журналистской профессии в университете. Безусловной причиной, сделавшей данный «спор» доминантой в «повестке дня» медиаобразования в высшей школе, явилось разрушение традиционных границ в журналистике, а отсюда закономерная «трансформация функций и методов деятельности журналиста» в цифровую эпоху [2, с. 122], о чем убедительно говорят и пишут не только представители вузовской, но и медиасреды [3]. И хотя в обсуждении проблемы современного медиаобразования профессиональное сообщество, несомненно, ведет себя довольно категорично, поскольку апеллирует исключительно к его «практической» составляющей, будет справедливым подчеркнуть, что такая позиция убедительно подкрепляется не только конкретным («полевым») знанием развития медиа в XXI веке, его стратегий и трендов, но и непосредственным участием в их осуществлении.

Вместе с тем, как представляется, существует более продуктивное, можно сказать, – единственно верное в сложившейся ситуации мнение о разрешении затянувшегося «спора», принадлежащее декану факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Елене Леонидовне Вартановой, предлагающей по прошествии «периода революционных изменений в медиа, цифровой революции» [4] двум «самодостаточным обществам», «преподавателям университетов и журналистам», с присущим им «различным друг от друга видением профессионализма» [5] «искать баланс» [6] между консервативным и инновационным в журналистском образовании, классическим и новым пониманием журналистики, университетским академическим дискурсом и современными информационно-коммуникационными технологиями и т. д.

«Нам нужен баланс, – неустанно подчеркивает во всех своих выступлениях и публикациях Е. Л. Вартанова, – потому что это будущее

наших выпускников» [7]. Однако при этом фундаментом «баланса» мыслится «высшее журналистское образование», ибо «только образовательным учебным программам вузовского уровня под силу сформировать тот необходимый современному журналисту комплекс научных знаний и профессиональных навыков, на основе которого он сможет выполнять профессиональные функции, необходимые и обществу, и работодателям». Таким образом будет достигнута «важнейшая цель современной стратегии журналистского образования», заключающаяся в «подготовке широко образованного и компетентного журналиста, отвечающего на запросы российского общества и цифровой революции в СМИ» [8, с. 313].

Аналогичную «стратегию» призвана сполна реализовать и магистерская подготовка по направлению «Журналистика», посредством грамотно продуманной образовательной среды, включающая и серьезную теоретическую академическую ориентацию (например, такие дисциплины, как «Методология и методика медиаисследований», «Философские основы науки и современного журнализма», «Современные теории массовой коммуникации»), и отзеркаливающую современное коммуникационное пространство технологическую составляющую.

Содержательным «полем» последней выступает ряд дисциплин: «Современный медиатекст», «Современный медиатекст в аспекте диалогичности», «Современные SSM-технологии» и т. п. Однако наиреальнейшую возможность освоить современные коммуникационные технологии предоставляет «площадка» полугодового «Семинара по творческой деятельности», объединяющая представителей профессионального сообщества (печать, социальные сети, телевидение, радио, пресс-служба, рекламное агентство) и магистрантов, причем в качестве партнеров в образовании. Соответственно, будучи сегментом образовательной среды, семинар оказывается максимально интегрирован в практику, тем самым магистранты напрямую касаются понимания современного медиапотребления, работают с форматами новых медиа, получают шанс быть экспертами во многих вопросах, сопряженных с медиасферой, и, что особенно важно, производить контент разного типа: от текста до видео, а также, научаясь совмещать текст и видео, и звук в едином пространстве. И писать, много писать, поскольку журналист во все времена – это Homo Scriptor, «Человек пишущий», а отсюда в магистерской программе присутствует культивирование идеи «письма», чему, помимо «классической» учебной дисциплины «Современный медиатекст», способствующей совершенствованию навыков создания эффективных

медиатекстов и работы с ними, помогает овладение технологией сторителлинга. Немалым подспорьем для развития навыков рассказывания являются лондгриды и трэвелы, которым тоже отведено существенное место в творческом семинаре.

Вместе с тем необходимо отметить, что в освоении коммуникативных технологий помимо выработки собственно инструментальной «цепи», приводящей в движение и направляющей к реализации заданной цели конкретную коммуникационную акцию или коммуникационную деятельность социального субъекта [9, с. 14], также наличествует и, главное, в процессе движения этой «цепи» осуществляется генерация смыслов, иначе, генерирование мысли [10], что нередко сообщает производимому журналистом медиаконтенту помимо предсказуемой социальной значимости нечто большее: то, что исполнено метафизического переживания мира и человека. В последнем магистранты могли убедиться, работая над сторителлингом о фонде «Выход» режиссера Авдотьи Смирновой, помогающем людям с аутизмом, а именно организации апрельского месячника информирования об аутизме, чтобы люди с особенностями развития не оказались «невидимками» в своей стране. В итоге работа над выстраиванием истории о создании фандрайзинговой платформы фонда для включения посторонних людей в решение проблем страдающих от аутизма незаметно перетекла в равнодушное обсуждение темы социальной защиты детей, нуждающихся в особой заботе со стороны государства, в разговор, исполненный восхищения самоотверженной любовью и заботой родителей о своих неизлечимо больных детях, наконец, в размышления о хрупкости человеческой жизни и ее непредсказуемости, а отсюда о неизведанности земного бытия. Вот так на глазах у руководителя семинара и преподавателя семинарского модуля «Сторителлинг как коммуникационная технология», и самих магистрантов сквозь социальную канву готовящегося материала истории проступила ее изнаночная метафизическая сторона как зримое подтверждение генерирования мысли, каковым обладает журналистский текст. В целом же примечательным в данном примере освоения магистрантами коммуникационной технологии является то, что каждый из них не только стал участником практикоориентированного обучения, но и оказался в ситуации, когда выполнение реальной задачи оценивает сама жизнь. И эту оценку можно считать, несомненно, «достоверной», ибо выставлена она была за обнаруженную в будущих журналистах человеческую зрелость. Аналогичная ситуация «*authenticassessment*» имела место и в работе на семинаре с селфи. Но

там помимо метафизики «автопортрета» еще добавилась интенсивная интеллектуальная составляющая работы журналиста, поскольку, как можно убедиться [11], явление селфи – объект научной рефлексии в зарубежном научном мире.

Как видим, обращение к современным коммуникационным технологиям в магистратуре по направлению «Журналистика», главным образом обусловлено стремлением придать ее образовательной среде практикоориентированность, в конечном счете актуализирует такие производные фундаментального знания в области журналистики, как «интеллектуальный смысл работы журналиста» и «генерирование мыслей» в ходе журналистской работы [12], что значительно обогащает представление о содержательном потенциале технологий коммуникации – того, что делает коммуникационные технологии достойным «парнером» академического дискурса медиа.

Библиографические ссылки

1. Волков С. В. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/sergej.lupus?pnref=lhc.friends> (дата обращения: 23.08.2019).
2. Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 3 (19). С. 122–131.
3. Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2011. 19 с.; Овчинников В. А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2011. 16 с.
4. Варганова Е. Л. Комментарии // Журналистское образование без границ». Конференция Европейской Ассоциации Журналистского образования [Электронный ресурс]. URL: https://soundcloud.com/rmohovaya9/e_l_vartanova (дата обращения: 23.08.2019).
5. Варганова Е. Л. Круглый стол: Образование, профессия, индустрия и исследования // Журналистское образование без границ. Конференция Европейской Ассоциации Журналистского образования [Электронный ресурс]. URL: https://soundcloud.com/rmohovaya9/e_l_vartanova (дата обращения: 23.08.2019).
6. Варганова Е. Л. Комментарии // Журналистское образование без границ. Конференция Европейской Ассоциации Журналистского образования [Электронный ресурс]. URL: https://soundcloud.com/rmohovaya9/e_l_vartanova (дата обращения: 23.08.2019).

7. Варганова Е. Л. Круглый стол: Образование, профессия, индустрия и исследования // Журналистское образование без границ. Конференция Европейской Ассоциации Журналистского образования [Электронный ресурс]. URL: https://soundcloud.com/rmohovaya9/e_l_vartanova (дата обращения: 23.08.2019).
8. Варганова Е. Л. О движущих силах журналистского образования // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.). 2016. № 2. С. 310–313.
9. Кривонос А. Д. Феноменология коммуникационных технологий // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 147 с.
10. Варганова Е. Л. Массы и медиа. На что способны современные СМИ? Интервью [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2016/06/28/dekan-zhurifakamgu-gasskazala-o-tom-na-chto-sposobny-sovremennyye-smi.html> (дата обращения: 23.08.2019).
11. Джумайло О. А. Обзор. Новые книги о селфи // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ. 2018. Т. 3 (4). С. 118–131.

РОЛЬ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ В КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

А. В. Колик¹⁾, А. А. Хорощю²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by,*

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

Проанализирована роль медиаисследований в коммуникации белорусских брендов. Определены основные методы исследований. Актуальность медиаисследований обусловлена необходимостью наличия большого массива информации о целевой аудитории с целью повышения эффективности коммуникации брендов. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке медиаисследованиям не уделено должного внимания. Практическая значимость работы связана с повышением эффективности коммуникации брендов в медиапространстве.

Ключевые слова: бренд; медиаисследования; коммуникация; медиакоммуникация; медиапространство.

ROLE OF MEDIA RESEARCHING COMMUNICATION OF BELARUSIAN BRANDS

A. V. Kolik^a, A. A. Kharoschcha^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by),*

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

The role of media research in the communication of Belarusian brands is analyzed. The main research methods are determined. The relevance of media research is due to the need for a large array of information about the target audience in order to increase the effectiveness of brand communication. At the same time, in domestic science, media studies have not been given due attention. The practical significance of the work is associated with increasing the effectiveness of brand communication in the media.

Keywords: brand; media research; communication; media communication; media space.

Коммуникация в медиапространстве играет ключевую роль в формировании и развитии брендов белорусских организаций. Имеющийся опыт коммуникации брендов показал, что одним из важнейших факторов ее эффективности является наличие всесторонней информации о целевой аудитории, для которой предназначены сообщения о брендах. Получить необходимую информацию позволяют медиаисследования, которые представляют собой исследования целевой аудитории средств массовой информации. Они основаны преимущественно на социологических и маркетинговых исследованиях, а также измерениях.

Специалистам, которые управляют коммуникацией брендов, необходимо иметь большой объем разнообразной информации, позволяющей принять наиболее правильные решения, которые позволят обеспечить высокую эффективность коммуникационных кампаний. Например, выбор канала для коммуникации проводится на основе анализа, медиаисследований, позволяющих определить каналы, соответствующие цели и задачам коммуникации, а также сущности бренда. Данная информация должна соответствовать критериям актуальности, достоверности, валидности, релевантности, полноты и другим.

Медиаисследования имеют большое значение для медиапланирования коммуникации брендов. Они проводятся на этапе, который предшествует процессу планирования. Российские исследователи Г. А. Васильев, А. А. Романов и В. А. Поляков пишут, что «медиапланированием называется процесс поиска оптимального размещения рекламы в средствах распространения и способов доставки рекламных сообщений целевой аудитории в рамках запланированного рекламного бюджета, обеспечивающего достижение максимальной эффективности рекламной кампании» [1, с. 6]. По нашему мнению, основой подготовки медиаплана является наличие максимального объема информации о медиaprостранстве территории, на которой будет проводиться коммуникационная кампания.

Авторы социологического словаря определяют социологическое исследование следующим образом: «Познавательная деятельность социолога или группы социологов, включающая систему методологических и теоретических оснований, аналитических процедур, методов сбора и обработки данных и имеющая целью получение нового знания или технологии решения» [2, с. 172].

Авторитетный белорусский исследователь А. П. Дурович пишет, что «Медиаисследование – направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в средствах массовой информации» [3, с. 379].

Масштабные медиаисследования в мире имеют длительную историю. Еще в первой половине XX века впервые такие исследования стали проводиться в США Институтом Гэллага (Американским институтом общественного мнения). В Республике Беларусь медиаисследования проводились с 1990-х годов в первую очередь такими организациями, как Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь (ныне Белорусский институт стратегических исследований), Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Центр социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, компании «ГЕВС» и «Реальное измерение». Например, Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь неоднократно исследовал тему «Массмедиа и белорусское общество», уделив внимание таким вопросам, как приоритеты граждан в выборе массмедиа, общественное мнение о печатных СМИ, сфера радиовещания в оценках граждан, белорусские пользователи интернета. В результате проведения

данных исследований специалисты в сфере коммуникации получили большой массив данных, позволивший им узнать свою потенциальную целевую аудиторию [4].

Медиаисследования можно разделить на три основных вида.

1. Исследования отношения целевой аудитории к медиа и оценка сообщений брендов (основу их составляют социологические и маркетинговые исследования). Целью данных исследований является получение информации об объемах и характеристиках аудиторий телеканалов, радиостанций и печатных изданий. Основными методами исследований являются личные и телефонные опросы, фокус-групповые интервью, глубинные интервью, тестирование перед началом коммуникационной кампании. Опросы относятся к количественным методам исследований, которые оперируют числовыми характеристиками изучаемых совокупностей, пригодными для статистического анализа. Фокус-группы относятся к качественным методам и представляют собой групповые интервью, в ходе которых модератор (ведущий) задает участникам группы (респондентам) вопросы. Глубинное интервью представляет собой неструктурированное личное интервью с респондентами, в ходе которого интервьюер задает им соответствующие вопросы. Тестирование позволяет проверить правильность принятых коммуникаторами решений на основе получения обратной связи от целевой аудитории.

2. Мониторинг выхода сообщений и рекламы бренда в медиа. Мониторинг позволяет получить информацию о фактическом выходе сообщений в эфире телеканалов и радиостанций, интернете, а также в печатных изданиях. Мониторинг представляет собой сложный метод, который под силу только организациям, оснащенным соответствующим техническим оборудованием.

3. Измерение аудитории средств массовой информации с помощью специального аппаратного оборудования (пиппметры) позволяет получить информацию об объемах и характеристиках аудиторий телеканалов, радиостанций. Авторы учебника «Основы медиабизнеса» отмечают, что «измерения аудитории СМИ являются важным сегментом медиаиндустрии, без которого невозможно нормальное функционирование медиарекламного рынка» [5, с. 256]. Мы исходим из того, что измерение аудитории является одним из наиболее перспективных видов исследований, поскольку за счет развития технических и информационных средств позволяет получать большой массив объективных данных.

В настоящее время исследователей интересуют различные аспекты коммуникации брендов в отечественном медиапространстве, среди которых мы в первую очередь выделим такие как:

- имеющаяся у целевой аудитории информация о брендах;
- отношение целевой аудитории к брендам;
- восприятие целевой аудиторией контента сообщения брендов;
- каналы распространения информации;
- критерии принятия решений о приобретении продуктов-брендов;
- характеристики целевой аудитории;
- полученный в результате коммуникации эффект.

В Республике Беларусь медиаисследования проводятся с целью планирования коммуникации ведущих брендов страны из различных отраслей экономики. Лидерами коммуникации в медиапространстве традиционно являются пищевые бренды, такие как «Савушкин», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Слодыч», «Онега», «Фрост», «Санта Бремор», «Пельменьч», «Ладога», «Камако» и другие. Организации, которым принадлежат эти бренды, уделили большое внимание медиаисследованиям. В ходе проведенных ими исследований были изучены характеристики целевой аудитории по критериям сегментации, основные каналы коммуникации, отношение целевой аудитории к брендам, оценка аудиторией сообщений брендов, эффективность сообщений и другие вопросы. Данные исследования позволили провести ряд эффективных коммуникационных кампаний и в результате укрепить позиции брендов в отечественном медиапространстве.

Вместе с тем необходимо отметить, что многие организации не проводят исследований для планирования коммуникации своих брендов в медиа или проводят их нерегулярно, что приводит к снижению эффективности сообщений. Прежде всего таковыми являются небольшие региональные предприятия. Еще одной актуальной проблемой мы считаем неправильный выбор методов исследований, при котором, как правило, применяются малобюджетные, но недостаточно валидные для целей коммуникационной кампании методы. Нередко полевые исследования заменяются кабинетными, что приводит к существенному снижению качества полученной информации.

По нашему мнению, проведение медиаисследований является важной предпосылкой обеспечения успешной коммуникации брендов, и в перспективе их роль будет возрастать, поскольку усиление конкуренции приведет к необходимости детального понимания процессов, происходящих в медиапространстве Республики Беларусь и других стран. Также мы считаем, что в настоящее время значительно возрастает роль исследований в интернете по причине того, что большой объем комму-

никации брендов переместился в интернет-пространство. Однако опыт исследований в интернете у отечественных организаций пока невелик, адекватные уровню поставленных целей методики еще не созданы. Как нам представляется, в ближайшей перспективе перед отечественной наукой стоит задача создания методик, которые бы позволили проводить интернет-исследования соответствующего уровня. Для решения этой задачи необходимы как усилия специалистов в сфере коммуникации, так и создание необходимого для исследований программного обеспечения. В Республике Беларусь, имеющей высокие достижения в сфере IT-технологий, создание такого программного обеспечения представляется нам реальным уже в ближайшей перспективе.

Библиографические ссылки

1. Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. Медиапланирование : учеб. пособие. М. : Вузовский учебник, 2009. 268 с.
2. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев ; уч. секр. О. Е. Черношек. М. : Норма : Инфра-М, 2010. 608 с.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. Минск : Тетра-Системс, 2009. 432 с.
4. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf> (дата обращения: 15.12.2018).
5. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под. ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2014. 400 с.

НОВЫЕ МЕДИА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕЖСЕКТОРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. В. Лебедева

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

Материалы посвящены анализу коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и обществом. Дается краткий обзор специфических характеристик типичной модели коммуникации бизнеса, власти и общественности. Особое внимание уделяется рассмотрению трудностей и барьеров, появляющихся в ходе такой коммуникации. Используя методологию Георга Зиммеля (преимущественно, концепцию «чужака»), автор анализирует природу и причины возникновения коммуникативных разрывов, а также формулирует рекомендации по их преодолению. Завершается статья рас-

смотрением возможностей новых медиа в преодолении коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и общественностью.

Ключевые слова: взаимодействие бизнеса, власти и общественности; коммуникативные разрывы; «чужак»; новые медиа.

NEW MEDIA IN THE SPHERE OF INTERSECTOR INTERACTIONS

E. V. Lebedeva

Belarusian State University,

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

Corresponding author: E. V. Lebedeva (elena_lebedeva_bsu@tut.by)

The article analyzes the communication gap between business, government and society. An overview of the specific characteristics of a typical model of such communication is given. Particular attention is paid to the challenges and barriers. In the frame of Georg Simmel's methodology (the concept of «Stranger») the authors analyze the nature and cause of the communication gaps and formulate recommendations for overcoming them. The article ends with the discussion of the potential of new media in bridging the communication gap between business and government.

Keywords: interaction of business, government and society; communication gaps; «the Stranger»; new media.

Большинство научных публикаций, касающихся межсекторного взаимодействия (Общество – Бизнес – Власть), как правило, фокусируются на влиянии представителей бизнеса на политический процесс (различные вариации лоббирования) либо общественности на принятие управленческих решений (разного рода протестные практики). Не умаляя заслуг отмеченных выше концепций, отметим, что при акценте на абстрактный целостный подход многие существенные детали остаются за рамками научного анализа. Одним из таких пробелов выступают коммуникативные разрывы как следствие дисфункции во взаимодействии бизнеса, общества и власти. В данной работе нами будет предпринята попытка научного анализа этого феномена с использованием теоретического конструкта «чужака», предложенного немецким социологом Георгом Зиммелем, а также возможностей новых медиа в преодолении коммуникативных разрывов.

Проведенные ранее исследования [1] показали, что механизм взаимодействия между бизнесом и городскими властями представлен, глав-

ным образом, внешними интеракциями и имеет форму «предоставления услуги» (получить разрешение на осуществление какой-либо деятельности, решить сложности, возникшие в связи с применением новой законодательной нормы, и т. п.). В большинстве рассмотренных случаев такое взаимодействие является вынужденным, инициируется при появлении какого-либо конфликта и не подразумевает активизацию коммуникации. Чаще всего коммуникация с городскими властями проходит в максимально обезличенной форме – в виде официального письма, отправленного на имя определенного должностного лица. Обращение по электронной почте, телефонный звонок, личная встреча также используются, но, скорее, как каналы вспомогательные, «поясняющие». Причина популярности традиционной бумажной почты, по мнению представителей бизнеса, заключается в том, что это единственный канал коммуникации, гарантирующий какую-либо обратную связь.

Коммуникативные «помехи» или даже разрывы – частый спутник практического взаимодействия представителей общественности, бизнеса и властей, когда каждый воспринимает собеседника как потенциальную для себя угрозу. При этом если представители бизнеса и власти в отдельных ситуациях еще могут вести конструктивный диалог друг с другом и договариваться (при помощи GR-специалистов), то в случае появления в этой диаде третьего участника – общественности – GR-технологии перестают работать. В результате чего все три субъекта межсекторного взаимодействия (Бизнес – Общество – Власть) практически всегда воспринимают друг друга как «чужаков». Рассмотрим данное явление, оперируя категорией «чужак», предложенной Г. Зиммелем [2]. В классической интерпретации «чужак» – это индивид, проживающий на городской территории, но не вписывающийся в городское социальное пространство, тот, кто не похож на большинство, не понятен ему, не разделяет его взгляды. При взаимодействии в социальном пространстве города основных субъектов (бизнес, власть и городские жители) в роли «чужака» в различных ситуациях может выступать любая из этих групп. По мнению Зиммеля, характерным признаком взаимодействия с «чужаком» является появляющееся при этом (часто иррациональное) чувство страха. Чиновник опасается тесного взаимодействия с представителями бизнеса из страха быть обвиненным в коррупции. Представители бизнеса видят в городской власти потенциальную угрозу для себя как для конкурентов государственных предприятий. Общественность, как правило, ожидает подвоха, полагая, что ни тем, ни другим «доверять нельзя». При этом чувство страха имманентно присуще любой коммуникации

с «чужаком», независимо от сложившихся объективных обстоятельств (реальной опасности «чужака»). Следствием такой дезинтеграции бизнеса, власти и общественности являются спорные управленческие решения, ориентированные исключительно на интересы бизнеса, меняющие внешний архитектурный облик города или ухудшающие городскую инфраструктуру; нацеленность представителей бизнеса исключительно на получение краткосрочной прибыли; общая апатия и равнодушие городских сообществ к происходящему. Следует отметить роль средств массовой информации в формировании коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и населением («громкие» публикации, представляющие односторонний взгляд на проблему, или, наоборот, недостаточное освещение важных решений).

В этом случае наиболее эффективным инструментом преодоления коммуникативных разрывов между бизнесом, властью и локальными сообществами, как нам представляется, являются новые медиа. Известно, что современная интернет-коммуникация отличается от интернет-коммуникации 1990-х гг. тем, что является более быстрой, гибкой и интерактивной, что в значительной степени способствует повышению степени гражданского участия в городской жизни. Получить необходимую информацию, высказать свою точку зрения, проголосовать за понравившийся вариант, найти единомышленников и многое другое стало значительно быстрее и проще с появлением дешевого и быстрого мобильного интернета, развитием возможностей «электронного правительства», распространением социальных сетей, разнообразных мессенджеров, интернет-блогов и мобильных приложений. Кроме того, в силу относительной анонимности и неформальности современная интернет-коммуникация воспринимается более безопасной, чем традиционные каналы GR-коммуникации (отправление официального письма, запись на личный прием, звонок по телефону). Следовательно, новые медиа позволяют субъективно снижать чувство страха, априори свойственное взаимодействию с «чужаком», делая такое взаимодействие более комфортным и предсказуемым, сокращая тем самым существующие коммуникативные разрывы.

Мы предполагаем, что активное использование новых медиа в пространстве межсекторного взаимодействия позволяет: найти простой и быстрый способ высказать свое мнение, привлечь внимание властей на существующие проблемы; сократить дистанцию в политической коммуникации, предоставляя возможность политикам напрямую обращаться к своей аудитории; организовать групповое обсуждение проблем, при

этом сформированные в социальных сетях либо мессенджерах сообщества зачастую продолжают свое существование в реальной жизни, выступая в качестве инициаторов позитивных изменений городской жизни; выступать в роли источника открытых данных, позволяя делать выводы о существующих острых социальных проблемах, неформальных лидерах, намечающихся общественных движениях и т. п.

Несмотря на определенные сложности, сопровождающие активное внедрение в повседневную жизнь новых медиа (цифровое неравенство, манипуляция массовым сознанием, недостоверность информации, возможность вмешательства в частную жизнь и использования открытых данных в частных целях), их разумное применение позволит синхронизировать усилия представителей различных секторов власти, городского бизнеса и активной общественности преодолеть существующие барьеры и коммуникативные разрывы, сделать межсекторное взаимодействие более простым и понятным.

Библиографические ссылки

1. Лебедева Е. В. Город как социальное пространство: проблемы появления коммуникативных разрывов // Социология. 2015. № 3. С. 114–121.
2. Зиммель Г. Эссе о чужаке / пер. А. Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб. : Владимир Даль, 2008. С. 7–13.

ВЛИЯНИЕ МЕДИАСФЕРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

К. А. Мартуль

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

Продукты медиасферы сопровождают человека на протяжении всей жизни. В работе приводятся пути и анализируются способы формирования гендерных стереотипов под воздействием информации, получаемой из медиасферы, в частности, через рекламную коммуникацию. В статье также рассматриваются цели и эффективность рекламы, использующей гендерные стереотипы.

Ключевые слова: медиасфера; информация; реклама; гендерные стереотипы; целевая аудитория; коммуникация.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA SPHERE ON THE FORMATION OF GENDER STEREOTYPES

K. A. Martul

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)*

Media products accompany a person throughout our life. The research provides and analyzes ways of forming gender stereotypes under the influence of information obtained from the media sphere, in particular, through advertising communication. The article also discusses goals and effectiveness of advertising with gender stereotypes.

Keywords: media sphere; information; advertising; gender stereotypes; target audience; communication.

На протяжении жизни человек взаимодействует с различными формальными и неформальными социальными институтами. Если такие организации, как детский сад, школа, университет и место работы, сопровождают индивида в конкретный временной период, то медиа окружают его с первых и до последних дней жизни, оказывая ежедневное воздействие через различные каналы коммуникации. Медиаинформация сопровождает человека даже тогда, когда он не намеревался ее воспринимать. Реклама, в частности, может появиться, когда пользователь открывает ссылку поисковой выдачи, включает телевизор, проверяет электронный или реальный почтовый ящик, выходит на улицу и замечает новый билборд. Большое количество информационного шума фильтруется мозгом, и человек перестает идентифицировать окружающую его рекламную информацию. Это происходит потому, что современный потребитель информации считает ее избирательно, определяя некоторые зоны медианосителя как рекламные, т. е. ненужные, неважные для восприятия. Таким образом формируется «баннерная слепота». Однако некоторую информацию человек не воспринимает потому, что она не несет новых для него сведений, а транслирует известные паттерны поведения и стереотипы, которые уже были сформированы у него под влиянием социальных институтов. Однако даже информация, которая считывается человеком кратковременно, например, в процессе пролистывания ленты социальных сетей, оказывает воздействие на сознание и подсознание.

В результате культурного поворота современное общество характеризуется образностью и клиповостью мышления, снижением уровня

аналитических способностей в восприятии информации. Интернет и возникающие новые медиа, которые отличаются гипертекстуальностью и мультизадачностью, диктуют иные способы и формы не только производства контента, но и его перцепции, прежде всего в визуальном плане. Рекламопроизводители эксплуатируют стереотипы, желая обратить внимание на собственное объявление. Позитивная роль стереотипов заключается в том, что человек готов усвоить транслируемое сообщение, так как содержание месседжа не противоречит известным паттернам мышления индивида. Поддерживая существующие стереотипы, создатели рекламного контента привлекают целевую аудиторию, используя принципы схожести, узнаваемости. Герои рекламных сцен говорят: «Я такой же (такая же) как ты». Считывая информацию, реципиенты отождествляют себя, свои модели поведения и социальные нормы с тем, что предлагают им коммуникаторы. В зависимости от того, находит ли данный контент одобрение у получателя, можно говорить об эффективности рекламного сообщения. Если рекламное объявление подрывает устоявшиеся стереотипы индивида, то оно эффективно на первых двух стадиях модели потребительского поведения AIDA, где A – Attention (внимание), I – Interest (интерес), D – Desire (желание), A – Action (действие). Такие сообщения привлекают *внимание и интерес*, однако не могут гарантировать пробуждение *желания приобрести* рекламируемый продукт или *последовать* транслируемой идее, т. е. действовать. Так возникает вопрос о конечной цели рекламного сообщения. С одной стороны, основная цель рекламной коммуникации – побудить целевую аудиторию к совершению действия, однако не всегда действие – осуществление покупки. Например, если пользователь увидел данное рекламное объявление в социальной сети, у него может возникнуть *желание* им поделиться (share), т. е. совершить *действие*, тем самым расширив охват объявления. Этот результат также может удовлетворять заказчика рекламы.

Реклама, разрушающая стереотипы, предлагает общественности задуматься над их самоидентификацией, ролью в социуме, жизненными ценностями и идеалами. Идея рекламного сообщения призывает аудиторию изменить привычки и поведение. Герои рекламных сюжетов говорят: «Да, так тоже бывает. Обрати внимание, задумайся, возможно, скоро ты с нами согласишься». Такая модель особенно эффективна в случаях, когда целевой аудиторией выступают формирующиеся личности, чье мировоззрение еще можно изменить. К этой категории относятся люди подросткового и молодого возраста, а также взрослые и пожилые, которые находятся в переходной стадии, на распутье, они

готовы к изменениям и ищут в окружающем их информационном поле мотивацию к совершению действия. Так актуализируется модель потребительского поведения AIDMA, где M – motivation (мотивация).

Сознательное применение в рекламе устаревших и негативных стереотипов должно строго отслеживаться соответствующими органами, например, Межведомственным советом по рекламе при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

И. Л. Полянская и О. Л. Ерошина считают, что «в вопросах самоидентификации, в ситуациях, где отсутствует собственный жизненный опыт, человек вынужден опираться на информацию, предоставляемую окружающими людьми или средствами массовой информации. Его действия связаны не со страхом перед осуждением общества, а с отсутствием возможности самостоятельно обойтись без направляющего воздействия. В процессе социализации и адаптации средства массовой информации являются носителями и ретрансляторами ценностей культуры, общественных норм и социальных ролей» [1]. Так возрастает роль медиасферы в личностном, мировоззренческом формировании человека.

Большинство стереотипов, которыми обладает человек, связаны с его социальным полом – гендером, так как с самого рождения благодаря социальным институтам мы получаем сигналы общества о приемлемом и неприемлемом поведении в соответствии с нашим полом, одобряемых и неодобряемых чертах мужественности и женственности. Российская исследовательница Е. А. Соколова отмечает, что «гендерные стереотипы, как и любые другие, формируются на основе слияния личного жизненного опыта и информации, полученной из внешних источников:

- примера родителей, закреплённого в детстве как норма;
- примера окружающих, принимаемого или отчуждаемого;
- продуктов художественной культуры;
- продуктов массовой культуры;
- медийных продуктов» [2].

Именно продукты медиасферы отражают действительность, описывая с помощью различных форм и видов медиакommunikации взаимодействия и взаимоотношения людей в социуме. Однако насколько достоверна репрезентация гендерных ролей в медиа? Например, рекламе, эксплуатирующей человеческие образы, редко удается использовать их нейтрально, без погружения героев в поло-ролевой контекст, особенно когда в одном сюжете взаимодействуют люди обоих полов. Такая реклама является гендерно заостренной, здесь важно соблюдать принципы гендерно корректной коммуникации, не допуская сексизма и

объективации как мужчин, так и женщин. В гендерно нейтральной рекламе, напротив, не является важным, кто находится в центре внимания – мужчина или женщина, герои могут заменять друг друга, при этом суть рекламного сообщения не изменится. Белорусский онлайн-портал о рекламе, маркетинге, дизайне, креативе, PR и digital Marketing.by ежемесячно публикует примеры сомнительной визуальной рекламы в рубрике «Чудокреативы месяца» [3], к сожалению, в данной рубрике каждый месяц оказываются сюжеты гендерно заостренной отечественной рекламы.

Для достижения целей рекламирования поло-ролевые модели могут утрироваться и гиперболизироваться, доводя отображаемые бытовые ситуации до абсурда, где, например, женщина не в состоянии самостоятельно вкрутить лампочку (реклама сосисок «Черкизовские»), а мужчина повязывает ребенку колготки на шею вместо шарфика (реклама детского питания торговой марки «Маленькое счастье»). Так формируется несуществующая рекламная реальность, которой целевая аудитория вынуждена доверять, несмотря на степень достоверности изображаемой ситуации. Применяя различные приемы привлечения внимания к рекламе, такие как стереотипы и юмор, рекламопроизводители должны учитывать уровень готовности аудитории адекватно воспринимать полученную информацию. Создателям рекламного контента необходимо понимать, что даже таргетированная реклама не дает гарантии, что ее не увидят представители косвенной целевой аудитории или «нецелевики», среди которых могут оказаться люди с формирующимся мировоззрением. Потенциальная аудитория рекламных кампаний обычно гораздо шире, чем указывается в медиаплане, ведь с рекламной информацией в сети интернет, на радио, телевидении, наружных носителях, в торговых центрах и общественном транспорте сталкивается самая широкая общественность. И даже если получатели рекламного сообщения сегодня не обладают покупательской способностью, они уже получают информацию о бренде, декодируя зашифрованное рекламное сообщение в соответствии со своим текущим мировосприятием. Так гендерные стереотипы влияют на человека бессознательно, однако воздействие на сознательном уровне оказывается более мощным.

Приверженцы определенных брендов следят за жизнедеятельностью компаний и инициатив в социальных сетях, доверяют брендам как лидерам мнений, поэтому транслируемые сообщения от лица бренда могут восприниматься в качестве истинных. Кроме того, сегодня широко распространена практика рекламирования через прямых лидеров мнений – блогеров и представителей массовой культуры, которым зачастую предлагается готовый рекламный текст. Так они становятся послами бренда

и способны оказывать влияние на личностные и социальные установки целевой аудитории.

Необходимо помнить, что основная функция медиасферы заключается в распространении и социальном освоении современных норм и ценностей, поэтому транслируемая информация должна быть актуальной, корректной и отражающей текущую гендерную ситуацию, без стереотипов-анахронизмов.

Библиографические ссылки

1. Полянская И. Л., Ерошина Н. О. Влияние гендерных стереотипов на рекламную коммуникацию // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2012. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernyh-stererotipov-na-reklamnuyu-kommunikatsiyu> (дата обращения: 04.09.2019).
2. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 71–77.
3. Чудокреативы августа: вино, письменность и Белоруссия // Marketing.by. 30.08.2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/chudokreativy-avgusta-vino-pismennost-i-belorussiya> (дата обращения: 05.09.2019).

КАКИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ РЕШАЮТ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА И КАК ОЦЕНИТЬ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

А. А. Науменко¹⁾, Ю. О. Херман²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
h.navumenka@gmail.com,*

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

В работе рассматриваются комплексные организационные задачи, в решении которых участвуют корпоративные медиа. Ключевые задачи сгруппированы по направлениям для более точной диагностики влияния корпоративных медиа на решение этих задач. Приводятся наиболее востребованные у создателей корпоративных медиа методы оценки эффективности и получения обратной связи.

Ключевые слова: корпоративные медиа; организационные задачи; функционал медиа; оценка эффективности.

WHAT ORGANIZATIONAL TASKS DO CORPORATE MEDIA SOLVE AND HOW TO EVALUATE THEIR EFFECTIVENESS?

H. A. Navumenka^a, J. O. Herman^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. A. Navumenka (h.navumenka@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: J. O. Herman (julia.o.herman@gmail.com)*

The research deals with complex organizational tasks, which involve corporate media. The key tasks are grouped into areas for a more accurate diagnosis of the impact of corporate media on the solution of these organizational problems. The most popular and popular methods of evaluating the effectiveness and receiving feedback from the creators of corporate media are presented.

Keywords: corporate media; organizational tasks; media functionality; efficiency evaluation.

Под влиянием изменений, происходящих в обществе, интеграционных процессов между государственными, коммерческими и общественными организациями, трансформируется и информационное пространство. В Беларуси это можно наблюдать по появлению новых форм и форматов взаимодействия бизнеса и общества, новых каналов корпоративных коммуникаций, динамике общественных, экономических и культурных процессов. Если ранее производство привлекательного контента было для брендов дополнительной возможностью заинтересовать потребителя, то сегодня этот контент – атрибут эффективной коммуникации и вовлечения в нее аудитории.

Задачи, которые ставятся перед корпоративными медиа, тесно связаны с тем, для какой аудитории они предназначены. Согласно результатам анкетного опроса более 70 организаций, проведенного авторами на протяжении 2016–2018 гг., чуть большая часть опрошенных организаций создают медиа для сотрудников, на втором месте по распространенности – клиентские медиа и издания для смешанной аудитории (чаще всего для сотрудников, клиентов и партнеров одновременно). Создатели корпоративных медиа в Беларуси называют следующие задачи их функционирования:

1) обеспечение всех сотрудников компании всесторонней, достоверной и актуальной информацией о жизни компании, укрепление единого

информационного пространства, содействие политике информационной открытости;

2) повышение лояльности сотрудников к компании, консолидация коллектива;

3) создание положительного имиджа и репутации компании;

4) стимулирование сбыта и привлечение (удержание) клиентов;

5) привлечение сотрудников к обсуждению актуальных для компании проблем при принятии управленческих решений, обеспечение обратной связи с читателями.

Однако респонденты только в 60 % организаций смогли конкретно и правильно определить, какие задачи решают корпоративные медиа. Были названы и очень глобальные задачи, такие как формирование корпоративной культуры, удержание сотрудников или повышение продаж. Это говорит скорее о том, что создатели не совсем понимают сущность корпоративных медиа, которые просто не могут стать единственным или главным способом решения таких задач. Достичь таких целей может только комплекс коммуникационных действий, причем стратегические выстроенных и в долгосрочном периоде.

По итогам анкетирования выделились группы организационных задач по направлениям, которые можно соотнести с реализацией этих задач корпоративными медиа:

- коммуникационные (единое информационное поле для всех работников, формирование необходимого для компании восприятия и поведения работников, формирование открытого диалога между руководством и работниками, обеспечение обратной связи);
- мотивационные (качественное укрепление мотивации работников, выявление талантов, создание общей площадки для творчества – личностное развитие, самореализация, обмен опытом, знаниями между подразделениями, формирование чувства безопасности (стабильности) у работников компании – один из главных мотиваторов);
- управленческие (объединение – для всех работников независимо от местоположения, активизация деятельности работников, их инициативности, вовлеченности в дела организации);
- идеологические (формирование образа и имиджа компании, трансляция элементов корпоративной культуры – донесение цели, миссии, ценностей компании, способствование узнаваемости бренда и транслирования во внешнюю среду (друзья, родные), формирование идентичности сотрудников и компании).

Учитывая масштабы организаций, широкое географическое присутствие, персонал, который находится в разобленном информационном поле, значительная часть сотрудников может не осознавать себя частью предприятия и быть выключенной из потоков трансляции философии, формулирования обратной связи. В этом случае с помощью корпоративного издания руководство компании продемонстрирует открытость, создаст в коллективе чувство единой семьи и этим самым пробудит у работников интерес к делам компании, донесет ее ценности. Это фактически технология формирования доверия между руководством компании и сотрудниками.

Сегодня многие корпоративные медиа создаются не одним специалистом, а целой командой профессионалов, а редакции становятся мультимедийными, превращаясь в центры менеджмента контента. Например, разработчик видеоигр СООО «Гейм стрим» (видеоигра «World of Tanks» и другие) имеет портал для сотрудников, интернет-радио и видеоканал для пользователей, мобильное приложение. Над всеми медиа работают несколько подразделений PR и контент-маркетинга. Государственные организации, такие как ОАО «Нафтан» и ОАО «Гродно Азот», также имеют мультиплатформенные редакции, которые создают газету, сайт, радио для сотрудников и местного населения. Проведенный анкетный опрос выявил, что чаще всего создателями корпоративных медиа являются сотрудники профильных подразделений: PR-отдела, отдела маркетинга, отдела по работе с персоналом, реже в организации формируют отдельную редакцию для осуществления полного цикла создания медиа, еще реже отдают медиа на создание «чужими» силами агентства (аутсорсинг).

Проведенный анкетный опрос показал, и каким образом происходит оценка эффективности корпоративных медиа: было выявлено два глобальных тренда в оценке их эффективности: применение субъективных и объективных методов. Чаще всего создатели корпоративных медиа используют субъективные методы в силу их простоты и меньшей ресурсной затратности. Субъективность проявляется в том, что создатели сами видят наличие или отсутствие заинтересованности аудитории в выпуске медиа, проводят поверхностный первичный анализ обратной связи от аудитории и от топ-менеджмента на предмет желаний размещать и потреблять информацию. Применение методов объективной оценки гораздо более предметнее даст возможность понять, эффективно ли медиа, его формат, контент либо нужно что-то менять в его структуре, подаче информации. Среди методов преобладают: экспертная оценка, анкетирование читателей, опрос-интервью с читателями, анализ входящих сообщений. Следует отметить, что применяемые социологические методы

оценки эффективности корпоративных медиа, основанные на опросах аудитории, поддерживает большинство исследователей корпоративных медиа. Два наиболее распространенных способа, согласно результатам анкетного опроса, – это анкетирование читателей и экспертная оценка. Однако указанные методы часто недоступны для многих компаний из-за ресурсных затрат.

Существуют определенные проблемы в менеджменте корпоративных медиа, прежде всего в определении целевых аудиторий и постановке корректных коммуникационных задач перед медиа. Речь идет о смешанных изданиях, нацеленных на несколько аудиторий, иногда противоположных друг другу (например, клиенты и сотрудники). Эти медиа, как правило, спорадические, издаются от случая к случаю, испытывают большие трудности с позиционированием: для сотрудников они слишком позитивные и рекламные, для внешних аудиторий могут быть неинтересны из-за наличия «внутренней кухни».

КОЛЛАБОРАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

О. В. Одаренко

*Киевский университет им. Б. Гринченко,
ул. Бульварно-Кудрявская, 18/2, 04053, г. Киев, Украина,
kubg@kubg.edu.ua*

Рассмотрено явление коллаборации, распространенное в современном государственном управлении и медиасфере. Выделены варианты коллабораций в медиа. Охарактеризованы их особенности. Отмечены практические аспекты коллабораций в контексте информационной безопасности журналистов и медиаколлективов.

Ключевые слова: журналистика; коллаборация; медиа; сфера fashion; фактчекинг.

COLLABORATIONS IN THE MODERN MEDIASPHERE

O. V. Odarenko

*Kyiv University named after B. Grinchenko,
18/2, Bulvarno-Kudryavskaya Str., 04053, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: O.V. Odarenko (kubg@kubg.edu.ua)*

The phenomenon of collaboration, common in modern state management and media sphere, is considered. Options of collaboration in media are highlighted.

Their peculiarities are characterized. Practical aspects of cooperation in the context of information security of journalists and media collectives were noted.

Keywords: journalism; collaboration; media; fashion sphere; fact-checking.

Коллаборация в современном мире – неотъемлемый элемент реализации властных интенций в условиях делиберативной демократии. Коллаборации широко распространены в современной управленческой практике, а именно, коллаборации между органами власти, коллаборация органов власти и представителей гражданского общества для разработки и синхронной реализации различных политик и практик, коллаборация граждан для решения различных задач управленческого, организационного, прикладного характера. Данные виды коллаборации соответствуют принципам Web 2.0, предусматривающим активное общественное участие в управлении государством. В современной европейской практике государственного управления коллаборации расцениваются как основа управления нового типа. Очевидно, что коллаборации влияют и на развитие медиасферы. Однако в этом контексте они мало изучены, что не позволяет в полной мере реализовать их потенциал. Коллаборация идей, согласно американскому социологу Стивену Джонсу, позволяет пересекать концептуальные границы [1]. В данных тезисах обобщена практика коллабораций в современной медиасфере. Наиболее развитыми можно считать коллаборации между медиа, а точнее, редакторской журналистикой и сферой fashion. Главным в таких коллаборациях является вопрос об ответственности редакторской журналистики за манифестирование той или иной идеи. Коллаборации выступают антитезой fake news. «Индустрия моды отреагировала на это своеобразной акцией в поддержку медиа, развернувшейся на подиумах недель моды. От слоганов на футболках до нарядов для красной дорожки – одежда, в принципе, является популярным способом сделать официальное заявление» [2]. Формат заявлений может быть различным – размещение маркой Études логотипа The New York Times на рубашки, худи, шарфы и куртки; брендинг элементов одежды логотипами мировых (глобальных) медиа, таких, например, как The New York Times; размещение страниц газет на одежде. «Еще в сентябре 2017 года дизайнер Вирджил Аблох показал серию клатч-журналов – People, Time и Life – и они немедленно стали топ-темой для обсуждения на парижской Неделе моды SS 2018» [2]. Эффективной является коллаборация в музыкальной журналистике, когда исполнитель задает не только музыкальный, но и медийный тренд. Коллаборации журналистов и блоггеров позволяют постоянно генерировать новые темы и усиливают

эмоциональную насыщенность современных медиа. Наиболее важной роль коллабораций нам представляется в трансграничной журналистике. Здесь журналистская коллаборация является методом и может быть трансграничной, межрегиональной или же коллаборацией различных региональных (городских) медиа. Наиболее плодотворны такие коллаборации в области фактчекинга, как журналистские расследования на злободневные темы.

Они могут быть многоуровневыми по степени доступа к информации, кооперации по ее обработке и трансляции результатов работы на внешнюю среду. В таких коллаборациях крайне важно соблюдать принципы информационной безопасности с целью предотвращения утечек информации на всех этапах работы с нею и обеспечения физической безопасности журналистов.

Библиографические ссылки

1. Федорова А., Потупчик К. Власть над Сетью. Как государство действует в Интернете [Электронный ресурс]. URL: https://uchebnikfree.com/internet-jurnalistika_1548/kollaboratsiya-72147.html, вильний (дата обращения: 29.08.2019).
2. Малакова Я. Fashion взялся спасать печатные медиа. Не смешно // [Электронный ресурс]. URL: https://mmr.ua/show/mirovye_fashion-dizayneru_obiedinyuutsya_chtoby_zashchitity_pechatnye_media, вильний (дата обращения: 29.08.2019).

«НОВЫЙ СТАРЫЙ» ТРЕНД В КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

И. В. Сидорская

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

Тема публикации – выявление трендов в корпоративных коммуникациях. В большинстве работ, посвященных этой тематике, представлены преимущественно тренды, касающиеся их технологических и технических аспектов. Мы же ставим задачу выявить тренд на уровне основной цели коммуникации, причем данный тренд следует рассматривать не как прогноз, а как проект, что подразумевает особую роль в его реализации специалистов в области корпоративных коммуникаций.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации; тренд; прогноз; проект; будущее.

«NEW OLD» TREND IN CORPORATE COMMUNICATIONS

I. V. Sidorskaya

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

The topic of the publication is the identification of trends in corporate communications. In the majority of works devoted to this topic, trends are presented mainly related to their technological and technical aspects. We set the task to identify the trend at the level of the main goal of communication, and this trend should be viewed not as a forecast, but as a project, which implies a special role in its implementation of specialists in the field of corporate communications.

Keywords: corporate communications; trend; forecast; project; future.

Прогнозирование тенденций изменения различных феноменов – неотъемлемая составляющая научных исследований, свойственная уже классической научной традиции. Постнеклассическая научная парадигма, характерная для нынешнего этапа развития науки, в качестве цели ставит уже не прогноз, а проект: познающий субъект способен не только предвидеть как позитивные, так и негативные тенденции в эволюции рассматриваемого объекта, но и сознательно проектировать желаемые. Так, с позиций синергетики лучший способ предвидеть будущее системы – это, пробуждая скрытые в ней возможности, сконструировать его. Создаваемый при этом конструкт должен обладать большим запасом гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменяющимся условиям. Длительный путь эволюции к желаемому состоянию может быть сокращен за счет определения параметров порядка системы как основы для резонансных воздействий, выводящих процесс развития на предпочитаемые структуры. Важнейшим при этом является принцип решающей роли субъекта в выборе возможных путей развития в точках бифуркации – состояниях неравновесности сложных систем. Конечно, реализованы будут не любые сценарии, а только те, которые соответствуют как собственным ресурсам субъекта, так и внутренним ресурсам преобразуемой им сложной системы, частью которой он сам является. С этой точки зрения корпоративные коммуникации могут рассматриваться как фактор порядка социальных систем (отдельных организаций, групп, об-

щества в целом), который обеспечивает взаимопонимание субъектов, и как детектор, отбирающий определяющую бифуркационную структуру (стратегию управления коммуникациями) [1, с. 32–34].

Нас занимает проблема проектирования дальнейших направлений развития самих корпоративных коммуникаций – уже не как фактора порядка или детектора, а как самостоятельной системы, тоже сложной и саморазвивающейся. К сожалению, большинство работ, посвященных этой тематике, сосредотачивается на технологических и даже технических аспектах таких изменений: в них речь идет о преимущественном развитии онлайн-каналов, сетевых структур, фиджитал-форматов (соединяющих в себе возможности физической – происходящей в реальном пространстве и времени – и диджитальной коммуникации) и подобных. Значительно реже можно встретить попытки спрогнозировать изменения на макроуровне, еще реже – их спроектировать. Последние обычно принадлежат академическим исследователям, включающим в фокус научного познания – в соответствии с идеалами и нормами постнеклассической науки – ценности блага человека и человечества, долга и ответственности за результаты, полученные в процессе научного изучения человеко-размерных систем. Это означает, что развитие корпоративных коммуникаций рассматривается как результат влияния не только внешних по отношению к ним факторов (политических, экономических, социокультурных), но и внутренних (изменения внутри отрасли и действия конкретных ее представителей), причем значение последних неуклонно возрастает.

На важную роль ценностей, норм, моделей поведения в отрасли, идеалов и принципов деятельности конкретного специалиста в сфере корпоративных коммуникаций указывали еще их «отцы-основатели»: С. Блэк, Э. Бернейз и др. Заслуга современных исследователей состоит в том, что «человеческий фактор» рассматривается ими как фактор порядка системы, причем приоритет в его формировании отдается профессиональной подготовке специалиста, базовому образованию и приобщению к определенной академической традиции, способствующей выработке уже на студенческой скамье прочных профессиональных ценностей [2, с. 66–73; 3, с. 49–50]. Дисциплины «Этика коммуникационной деятельности» – на первой ступени высшего образования, «Аксиология и деонтология стратегических коммуникаций» – на второй закладывают у будущих специалистов в области корпоративных коммуникаций высокие этические стандарты профессиональной деятельности, побуждают

включать в коммуникативное намерение и оценку эффективности коммуникации не только корпоративное, но и общественное благо, акцентируют роль профессионала как ответственного за непосредственные и отдаленные результаты своей деятельности перед конкретным человеком и публикой в целом.

Итак, если мы исследуем проектирование корпоративных коммуникаций с учетом роли ответственного коммуникатора как фактора порядка системы, какой тренд мы считаем наиболее важным? Как нам представляется, это «старый» тренд – «от информирования к коммуникации», суть которого состоит в переходе от односторонних моделей паблисити и информирования, при которых основная активность исходила от корпоративного субъекта, а аудитория воспринималась как пассивный получатель тщательно отобранных с точки зрения заданных имиджевых характеристик сообщений, к двусторонним моделям коммуникации, где равно активны обе стороны, где неизбежны дискуссии, возражения, споры и – достижение на этой основе реального взаимопонимания. Итак, это знакомый тренд – эволюции от более ранних, простых моделей Грюнига-Ханта к более современным и сложным моделям корпоративных коммуникаций. Что в нем нового?

На наш взгляд, новыми в этом тренде выступают: комплицидность, ингейджмент, креативность и эмоциональность коммуникации.

Концепция комплицидности принадлежит французской школе паблик рилейшнз, прежде всего Ф. Буари и Ж.-П. Бодуану [4; 5]. Отстаивая гуманистический характер корпоративных коммуникаций, французские авторы делали акцент на связке «сообщить – приобщить», подчеркивая необходимость ценностной связи между социальными субъектами. Комплицидность – это вовлеченность корпорации в проблемы и проекты общественности, а общественности – в задачи и проекты корпорации. Т. е. речь идет не просто о том, что хорошего хотела бы сообщить корпорация общественности о своей деятельности, а о личностном вовлечении в процесс и предмет коммуникации обеих сторон. Вместо информирования брендам требуется сегодня обучать и развлекать свои аудитории, эмоционально взаимодействовать с ними, организовывать различные формы сотрудничества для реализации разнообразных социальных проектов.

Понятие ингейджмента (англ. engagement – обязательство) в сфере корпоративных коммуникаций приобрело сходное комплицидности значение благодаря развитию концепции «общих (разделенных) цен-

ностей» М. Портера и М. Крамера [6], пришедшей на смену идеям корпоративной социальной ответственности (КСО). Если в концепции КСО основная активность отводилась корпоративному актору, а роль общественности сводилась к одобрению или неодобрению действий корпорации, то концепция разделенных ценностей уравнивает статус корпоративного и общественного субъектов, укрепляя взаимосвязи между социальным и экономическим прогрессом. Ценностью становится не абстрактное «добро», которое корпорация приносит обществу, а ее социальная польза и экономическая выгода от произведенных затрат. Корпорация инициирует и реализует тот или иной социальный проект не потому, что этого от нее требуют государство или гражданское общество, а потому, что корпорация сама является частью государства и гражданского общества, потому, что ей близки и понятны общественные проблемы и она разделяет со своим народом его ценности и устремления. В соответствии с принципами комплицинтности и ингейджмента целью корпоративной коммуникации становится не информирование, а вовлечение аудитории во взаимодействие. Оно будет оцениваться уже не по количеству опубликованных в медиа пресс-релизов или размещенных на сайте компании новостей, а по размеру сообщества бренда, количеству «лайков» и скаченных приложений, времени, проведенного аудиторией в общении с брендом, брендированным контентом [7, с. 89].

Главное достоинство креатива – способность оставить след в памяти аудитории, его основные характеристики – высокая вовлеченность, технологичность, запоминаемость, продуктивность, оригинальность, сложность и гибкость. Если раньше эффективным могло быть «сухое», безэмоциональное информирование, то сегодня и особенно завтра в условиях значительного информационного шума и многочисленных фильтров, которые выставляет для его блокировки аудитория, необходимы нестандартные и эмоциональные послания, способные «зацепить» общественность. В основе креативной коммуникации – отказ от стереотипов, использование юмористического контента, коллаборация с другими акторами, разработка специальных событий, создание новых реальностей. Все это – намного больше, чем просто «информирование».

Принцип креативной коммуникации не означает новые требования только к ее форме. Речь идет о том, что креатив должен служить высоким общественным идеалам, инициировать и продвигать эффективные

способы решения социальных проблем. Креатив способен изменять человеческое поведение – а это и есть основная задача корпоративных стратегических коммуникаций. Принцип деятельности профессионала в сфере корпоративных коммуникаций сегодня такой: «Переседем с иглы дешевого хайпа на достойный креатив!».

Подводя итоги, можем констатировать: в сфере корпоративных коммуникаций есть и ожидаются в дальнейшем существенные изменения. Уже изменились и еще больше изменятся в ближайшем будущем основные форматы коммуникации, скорость распространения информации и – что особенно важно – количество посредников между организацией и ее аудиториями. Не изменилась и не изменится основная задача: необходимо постоянно и на высоком уровне взаимодействовать с аудиторией, причем в этом взаимодействии все меньше и меньше «информирования» и «воздействия» и все больше и больше двусторонней коммуникации. Специалистам в области корпоративных стратегических коммуникаций необходимо помнить, что мы не только выявляем тренды, но и устанавливаем их. Будущее открыто, оно имеет альтернативы, и в наших силах претворять те сценарии, которые ведут к предпочитаемому и желаемому будущему [8, с. 9].

Библиографические ссылки

1. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01. Томск, 2008. 46 с.
2. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография. М. : РИП-холдинг, 2004. 202 с.
3. Симхович В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса. Минск : Мисанта, 2011. 199 с.
4. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. 178 с.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / пер. с фр. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : ИНФРА-М, 2001. 233 с.
6. Porter M. E., Kramer M. R. The Big Idea: Creating Shared Value // Harvard Business Review. 2011. Jan.–Feb. P. 62–77.
7. Шилина М. Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 2. С. 87–100.
8. Князева Е. Н. Социальная сложность: самоорганизация, тренды, инновации // Общество: философия, история, культура. 2013. № 1. С. 20–28.

ЖУРНАЛИСТИКА «ЦИФРЫ»: ПЕРЕХОД К ПОЛИЛОГУ И «СЕТЕВОМУ МЫШЛЕНИЮ»

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Технологические и социокультурные факторы ускорили трансформационные процессы в журналистике как творческой деятельности и профессии. Статья представляет идеи о будущем журналистской отрасли, которая находится на новом этапе развития.

Ключевые слова: цифровая журналистика; личный бренд в журналистике; переход от монолога и диалога к полилогу; сетевое мышление.

DIGITAL JOURNALISM. TRANSITION TO THE POLYLOGUE AND «NETWORK THINKING»

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

Technological and socio-cultural factors accelerated the transformation processes in journalism as a creative activity and profession. The article presents ideas about the future of the journalistic industry that is at a new stage of development.

Keywords: digital journalism; personal brand in journalism; the transition from monologue and dialogue to polylogue; network thinking.

До выпуска набранных на учебу в этом году студентов журфака БГУ осталось 4 года, и они пройдут быстро. Медийный ландшафт изменится, но в точности предвидеть эти изменения сейчас затруднительно. Однако представлять хотя бы в общих чертах, какой станет журналистика в 2023-м и какие знания, умения и навыки будут востребованы от журналистов будущего, нужно уже сегодня.

Долговременный мировой тренд в повестке дня редакций, начиная с «нулевых», – оптимизация затрат, сокращение штатов, гонораров, тиражей и объемов, общая реорганизация и серьезная реструктуризация,

призванные справиться со снижением рентабельности почти всех медиа.

Выражение «будущее журналистики» сегодня у разных экспертов и аналитиков современной медийной среды вызывает больше скепсиса, нежели надежд. Это во времена, когда 16-летние ютьюберы – что у нас или у наших соседей, что в Германии или в Штатах – генерируют больше посещений и кликов, чем самые успешные СМИ крупных издательских домов, получая в зависимости от местоположения и целевой аудитории от 0,5 до 2 долларов за 1 тыс. просмотров. Вопрос о будущем журналистики несет в себе неуверенность и даже страх. Из-за перемен, из-за потери привычных оборотов и прибылей, из-за упадка традиционных медиа. Парадоксально, но из-за этого происходит и такое необъяснимое заключение мировых соглашений: к примеру, когда редакторы печатных и интернет-изданий собираются вместе и думают о том, как в будущем они могут объединиться. Поэтому сегодня редакции известных медиа, как и организаторы всякого нового журналистского стартапа, должны задумываться: куда идти?

Шесть тезисов по этому поводу.

1. Правило журналиста – наличие идей и увлеченность

Увлеченность сама порождает много новых идей и смыслов. Поэтому неудивительно, что в наше время журналисты решаются трансформировать сложившиеся практики своей деятельности, открывать новые медийные каналы, запускать современные медиапроекты и развивать другие форматы. Через собственные идеи, темы, формы подачи и через выстраивание на медийном рынке более активных коммуникаций удастся наполнить информационные потоки соответствующим содержанием. Ощущаемый кризис журналистики лишь подпитывает творчество новых творцов. Благодаря их мастерству и увлеченности контент достигает сотен тысяч или десятков миллионов читателей и зрителей, которые не только воспринимают и потребляют озвученные в проектах идеи, но и передают их дальше.

2. Правило контента – производить «эффект магнита»

Что заставляет читателей пойти на сайт или купить журнал? Темы и материалы, которые интересуют, вдохновляют или развлекают. В конце концов, все решает Его Величество Контент. Теперь с этим соглашаются даже крупные коммерческие компании и интернет-магазины, к примеру, делая ставку на выпуск печатного журнала. Таким образом, сам контент действует на аудиторию с определенными предпочтениями и увлечениями, как магнит. Посылая соответствующий контент, СМИ выстраива-

ют отношения со своими читателями и создают узнаваемый бренд. И хотя время мейнстримных медиа, возможно, еще не закончилось: им по-прежнему доверяют больше, но и потенциал нишевых продуктов других медийных ресурсов для так называемой целевой аудитории становится шире, чем когда-либо раньше. Здесь есть другие мнения, альтернативные позиции и возможности увидеть иные перспективы. Открывается путь к персонализированным медиа.

3. Правило в профессии – личный бренд в журналистике

В современной журналистике по-прежнему востребованы профессионалы. Персональный бренд в журналистике защищает имидж профессионала от клеветы, дезинформации, информационных атак; предупреждает от создания информационных клонов, способных завладеть частью внимания аудитории с целью последующего разрушения имиджа; снижает риск потери контроля над управлением собственным имиджем. Кроме того, личный бренд способен автоматизировать и многократно умножить публикации авторской информации на разных платформах: кросс-постинг новостей, мнений, быстрых отзывов в социальных медиа позволяет значительно расширить сферу информационного влияния, донося новости туда, где «обитают» и общаются представители целевой аудитории, например, *ВКонтакте*, в *Facebook* и в телеграм-канале одновременно [1]. Причем сама упаковка контента в зависимости от платформ может несколько отличаться. И что важно, для журналиста персональный бренд служит подушкой безопасности: если не получилось с каким-то изданием, то всегда можно предложить себя в другом месте.

4. Правило в коммуникациях – читатели становятся пользователями и программными директорами: окончательный переход от монолога и диалога к полилогу

Сегодняшние цифровые медиа уже не являются просто страницами для чтения, они наполнены мультимедийными предложениями, завязаны на сложных бизнес-моделях и несут в себе одновременно несколько функций. Например, читатели становятся пользователями, потому что они не только потребляют контент, но и активно взаимодействуют с ним, вступая в сложные коммуникации. К таким читателям-пользователям следует по-другому относиться: прежде всего, учитывая их потребности, создавать ориентированные на них медийные платформы или продукты. В качестве такого примера может рассматриваться *Politico* – основанная в 2007 году американская холдинговая медийная организа-

ция в области политической журналистики, которая охватывает темы политики и управления в Соединенных Штатах Америки и на международном уровне и распространяет свой контент через телевидение, интернет, газету *The Politico* и радио. Своим агрессивным вторжением данный ресурс перевернул американскую политическую журналистику, предложив совершенно открытую и живую форму честного и прямого освещения всей политической системы управления. Современные масс-медиа, таким образом, создают естественную среду и наиболее благоприятную атмосферу, в которых их читатели-пользователи в какой-то мере выполняют роль коллективного программного директора. В результате рождается сгенерированный пользователями контент в виде обсуждения и комментариев под опубликованными статьями и прочими материалами, все участники которых чувствует себя со-участниками процесса и со-творцами информации.

5. Социальные медиа принимают роль стартовой страницы

Концепция классической домашней страницы практически ушла в прошлое: все больше пользователей получают мгновенный и непосредственный доступ к статьям и прочему контенту через *Google* или *Yandex*, социальные сети или новостные агрегаторы. Так, *Twitter*, с точки зрения юзабилити, является не только удобной платформой с хорошим и понятным алгоритмом работы, но и весьма комфортной площадкой для новостных медиа: можно листать ленту и в одном месте узнавать все самые важные события. Поэтому для СМИ *Twitter* по-прежнему рассматривается в качестве важного и быстрого инструмента для распространения новостей [2].

6. Окончательное оформление «журналистики цифры». Переход к «сетевому» («цифровому») мышлению

Утверждается эпоха нового медийного мышления в условиях новейшей цифровой реальности. Сегодня для читателя то, что видится ему на мониторе компьютера или экране телефона, «реальнее» картины, которая есть на самом деле в жизни. «Клипное мышление», благодаря новым, цифровым медиа, для журналистов и потребителей контента в основном перестроилось в мышление «сетевое», «цифровое».

И вместе с этим к настоящему времени, как считает декан факультета журналистики МГИМО Ярослав Скворцов: «Мы стремительно преодолели и этап «фабрики смыслов», и «фабрики грез». Перешли от «вынесения на обсуждение» важных, злободневных тем к «расставлению акцентов» и «выделению приоритетов» [3].

Журналистика остается. Но она испытывает – как это бывало и раньше – новый и, пожалуй, самый серьезный в своей 400-летней истории вызов. Она будет жить, меняться и создавать широкое авторство и со-авторство – с журналистами, экспертами, пользователями. Взаимодействии сменит потребление. И все большее число инвесторов сможет снова поверить в нее, чему послужит старый добрый контент. Это показывает и опыт давних законодателей моды в коммуникациях – США. *Business Insider, Bustle, Buzzfeed, Refinery29, Vice* – эти и другие издания смогли собрать миллионы долларов от инвесторов за последние несколько месяцев. Тем не менее другим странам, в том числе Беларуси, безусловно, предстоит пройти свой путь профессии, у которой есть будущее.

Библиографические ссылки

1. Ходорковский Б. Персональный бренд журналиста, редактора, СМИ // Сайт-хостинг для профессионального контента SlideShares [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/netocrat/netocrat> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Болдырева А. Рома Бордунов: «Для любого журналиста личный бренд – это подушка безопасности» // Сайт информационно-аналитического и коммуникационного интернет-ресурса «Радиопортал» [Электронный ресурс]. URL: <https://radiportal.ru/news/roma-bordunov-dlya-lyubogo-zhurnalista-lichnyu-brend-eto-podushka-bezopasnosti> (дата обращения: 09.09.2019).
3. Скворцов Я. Чему учить в эпоху перемен // Сайт журнала «Журналист» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/skvortsov> (дата обращения: 09.09.2019).

SWOT-АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КИТАЯ

Сун Цзямэй

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
songjamei2016@gmail.com*

Туристический имидж Китая сложный, и для европейцев он с трудом поддается идентификации и интерпретации – в связи с большой удаленностью страны, ее уникальной культурой и иной системой ценностей. В статье представляется SWOT-анализ туристического имиджа Китая.

Ключевые слова: туристический имидж Китая; SWOT-анализ.

SWOT ANALYSIS OF THE CHINA'S TOURIST IMAGE

Song Jiamei

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Song Jiamei (songjiamei2016@gmail.com)*

China's tourist image is complex, and for Europeans it is difficult to identify and interpret – due to the country's great remoteness, its unique culture. The article presents a SWOT analysis of the tourist image of China.

Keywords: China's tourism image; SWOT analysis.

Туризм сегодня представляет собой важный показатель уровня жизни населения страны в целом. Во многих странах мира наблюдается увеличение спроса на туристические услуги. Китай на протяжении многих лет стабильно удерживает первое место по числу выездных туристов и занимает четвертое место в мире по масштабам рынка въездного туризма.

Активное развитие индустрии туризма в Китае официально началось лишь после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика открытости и реформ. С развитием экономики и туризма в Китае становится все более неотложным создание и продвижение положительного туристического имиджа страны за границу. При наличии знания сильных и слабых сторон в имеющемся туристическом имидже можно точно разработать стратегию корректировки и оптимизации имиджа. Поэтому далее рассмотрим туристический имидж Китая с помощью метода SWOT-анализа, что позволит нам дать его точную оценку для последующего анализа позиционирования, трансформации и изменения.

Итак, SWOT-анализ выявил:

Сильные стороны: *богатые туристические ресурсы, передовая инфраструктура, визовые преференции.*

Китай как туристическая дестинация обладает чрезвычайно богатыми туристическими ресурсами, является одной из наиболее древних и уникальных цивилизаций мира, что может стимулировать удовлетворение многих потребностей выездных туристов, включая их интерес к природе, культуре, истории, религии и народным обычаям. На территории Китая есть множество живописных гор, рек, ущелий, озер, пещер и водопадов, бесчисленных достопримечательностей, в том числе Терра-

котовая армия, Великая китайская стена, Фресковая живопись пещеры Могао и др.

Инфраструктура индустрии туризма в Китае, в том числе гостинично-ресторанный бизнес, транспортные и развлекательные услуги, постоянно совершенствуется. К концу 2015 г. количество аэропортов гражданской авиации в стране превысило 300, а участие приглашенных в Китай авиакомпаний – более 280. Специфика визового режима является важным фактором развития туризма, что прежде всего оказывает влияние на привлечение потенциальных туристов. С 1 января 2019 г. Китай ввел 144-часовой безвизовый режим для иностранных граждан из 53 стран мира в 5 городах Китая. Этот режим позволяет иностранцам путешествовать по провинциям Шаньдун, Фуцзянь, Сычуаньна, Хубэй, Юньнань при условии въезда в Циндао, Сямэнь, Чэнду, Ухань, Куньмин соответственно.

Слабые стороны: *внутренние проблемы Китая, различия в культуре и менталитете, искажение фактов о Китае и недобросовестная пропаганда западных СМИ.*

Говоря о внутренних проблемах, следует в первую очередь упомянуть об экологии. Так, согласно отчетам, опубликованным Научно-исследовательским институтом туризма Китая в 2014 и 2015 гг., смог стал одним из основных факторов, влияющих на развитие рынка въездного туризма КНР. Кроме того, туристов беспокоят также языковой барьер, перегруженность главных достопримечательностей, не говоря уже о культурном шоке, который совершенно естественен при встрече европейцев с китайской цивилизацией. Перед Китаем стоят и серьезные репутационные проблемы. Они связаны, в первую очередь, с устойчивыми стереотипами («китайские товары опасны для жизни») и «черными мифами», которые нередко задают тон в сообщениях западных СМИ, употребляющих агрессивные методы воздействия и давления на мировую общественность и, по сути, формирующих негативный образ страны [1].

Возможности: *туристическое сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс, один путь», мероприятия «Года туризма», стратегии «Туризм плюс».*

«Год туризма» является масштабным мероприятием по продвижению туристического продукта на зарубежном рынке. Его программа, как правило, охватывает ряд интереснейших культурных мероприятий, таких как проведение концертов, кинофестивалей, передвижных фото-выставок в различных зарубежных регионах. В последние годы Китай активно развивает туристическое сотрудничество с другими странами,

проводя, например, перекрестный «Год туризма»: 2017 год был «Годом туризма» Китая в Казахстане, Австралии, Швейцарии, в странах АСЕАН. 2018 год стал «Годом туризма» Китая в странах ЕС, Беларуси, Канаде, 2019 год стал «Годом туризма» Китая в Новой Зеландии.

С постепенным развитием проекта «Один пояс, один путь», по прогнозу Министерства культуры и туризма КНР, уже на его ранней стадии, к концу 13-й пятилетки (2016–2020), китайские туристы совершат 150 млн поездок и потратят 200 млрд долларов США. За тот же период Китай посетят не менее 85 млн человек, что принесет в казну до 110 млрд долларов. В начале 2016 г. Китай начал реализовывать план «Туризм Плюс». Эта стратегия направлена на создание платформы, интегрирующей отрасль туристических услуг, туристических данных, инициатив в туристическом бизнесе, интернет-мониторинг туристических компаний (в том числе жалоб туристов), регулирование правил туристического рынка, а также международные обмены опытом и сотрудничество в туристической области.

***Вызовы и угрозы:** влияние геополитического фактора, слабо организованный маркетинг и недостаток собственных медийных ресурсов международного уровня.*

Международные политические отношения сильно привязаны к событийному туризму, который на современном этапе активно развивается. Перед началом международных спортивных и культурно-массовых мероприятий средства массовой информации проводят свои информационные кампании: одни стараются привлечь к себе читателей или зрителей, следовательно, и клиентов на туристический рынок, а другие, наоборот, волей неволей создают негативный образ о потенциальном месте прибытия [2].

Хотя Китай в экономическом отношении является важной туристической страной, его все же пока нельзя назвать туристической супердержавой. По сравнению с Францией, Соединенными Штатами, Испанией Китай все еще занимает достаточно скромную позицию на международной арене, в том числе и по наличию достаточного числа туристических брендов. Причина в том, что Китай является достаточно удаленной от Европы туристической территорией с огромным населением, уникальной культурой и отличной от других идеологией. Его туристический имидж намного сложнее и с трудом поддается идентификации и интерпретации. К тому же маркетинговые концепции и меры по продвижению туризма в Китае все еще относительно отсталые и однообразные. В стране недостаточно сильны медийные организации, которые бы ши-

роко использовались в качестве главного источника информации в западных странах, и не только в них.

По сути, в Китае сравнительно недавно осознали важность и необходимость конструирования и продвижения позитивного внешнего имиджа в международном сообществе. В перспективе Китай должен развить свой туристический бренд, выработать системную и единую стратегию, а также саму концепцию продвижения туристического продукта за рубеж, эффективно использовать зарубежные медийные ресурсы, поддерживать тесное сотрудничество с зарубежными СМИ.

Библиографические ссылки

1. Емельянова Н. Н. Особенности государственной имиджевой политики в Китае и Индии: уроки для России // Имидж России: стратегия, тактика, технологии : матер. научн. конф., 26 ноября 2013 г. М., 2013. С. 1–8.
2. Маерсултанов Х. Геополитические процессы как один из негативных факторов, воздействующих на международный туристский рынок // Вопросы студенческой науки. 2017. Вып. № 13. С. 17–21.

ДИСКУРС-АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМЫ

А. В. Траханов¹⁾, С. А. Шилина²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
tipical32@gmail.com,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
supershili2012@yandex.ru*

В материалах рассматриваются актуальные вопросы дискурс-анализа такого аспекта рекламы, как брендинг региона. Поднимается проблема эффективности управленческого потенциала рекламного сообщения в плане воздействия на его получателя. Определяются параметры успешности рекламы в брендинге региона, создающие привлекательный образ территории.

Ключевые слова: рекламный дискурс; управление; дискурс-анализ; брендинг региона.

DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISING MANAGEMENT POTENTIAL

A. V. Trahanov^a, S. A. Shilina^b

*^aFSBEI HE «Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky»
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia*

Corresponding author: A. V. Trahanov (typical32@gmail.com),

*^bFSBEI HE «Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky»
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia*

Corresponding author: S. A. Shilina (supershili2012@yandex.ru)

Materials are considered with topical issues of discourse analysis of such aspect of advertising as branding of the region. The article raises the problem of the effectiveness of the management capacity of the advertising message in terms of impact on the recipient of the message. The parameters of advertising success in branding of the region, creating an attractive image of the territory, are determined.

Keywords: advertising discourse; management; discourse analysis; branding of the region.

Актуальность позиционирования того или иного региона не вызывает сомнений, об этом написано немало [1; 2; 3]. Большую роль в этом играют средства массовой информации, или, как принято теперь говорить, масс-медиа [4; 5]. Поэтому важным является рассмотрение тех параметров, которые служат распространению положительного имиджа, повышают привлекательность территории, оказывают влияние на благоприятное принятие людьми образа того или иного населенного пункта. В нашей статье мы использовали дискурс-анализ как «структурно-семиотические исследования текстов и реакции на них слушателя или читателя» [6], что также актуально, так как понятие дискурса и дискурсивных исследований очень востребовано во многих областях жизнедеятельности социума [8; 9; 7]. Необходимо рассмотреть, каким образом оказывается управленческое влияние [10] в процессе рекламной коммуникации [11], способствующее формированию важного для рекламодателя отклика.

Одним из этапов в рамках проведения предварительных социологических дискурс-исследований является изучение потенциальных потребителей бренда. Отсутствие хотя бы базовых знаний (пол, возраст, принадлежность к социальной группе, финансовое положение, интересы) о своей аудитории не позволит сформировать верные стереотипы восприятия бренда, его некий устойчивый схематический образ [12, с. 62]. Так как мы говорим о позиционировании бренда территории,

то, соответственно, его целевыми аудиториями могут быть различные категории: местное население, инвесторы, гости территории, потенциальные переселенцы, международное сообщество, органы власти, СМИ, лидеры мнений и др. Ключевой момент при анализе групп потенциальных потребителей бренда – выявление потребительских инсайтов, то есть того, что показывает эмоциональную связь потребителя с брендом. В обычной жизни, например, мы ощущаем эффект инсайта, когда кто-либо выражает близкие нам чувства, мысли. По мнению представителей digital-агентства «Uplab», потребительский инсайт условно может быть выражен в такой формулировке: «Я хочу..., но...», где «в первой части скрыт мотив целевой аудитории, во второй – проблема-барьер» [13]. Таким образом, стратегия позиционирования бренда, учитывающая потребительский инсайт, позволяет целевой аудитории открыть в бренде нечто близкое, нужное конкретно ей. Например, бренд Мадрида предлагает своей главной целевой аудитории (туристы) не просто традиции Испании (коррида, фламенко), он позиционирует город как современный, динамичный, яркий, эмоциональный. Иначе говоря, бренд мегаполиса в этом случае отвечает на инсайт: «Люблю историю и национальный колорит, но предпочитаю находиться в развитии современном городе». И ответ на данный запрос сформулирован лаконично: «¡Madrid!» («Мадрид!»). Учет потребностей потенциально-го потребителя позволил создать эффективный текст рекламы.

Дискурс-анализ данного инсайта позволил выявить скрытые значения текста (как нам представляется, побуждение к действию), контекст его создания (учет социокультурных составляющих восприятия территории), вероятные интерпретации читателем / слушателем (положительное восприятие как исторического прошлого, так и современности), что является наиболее эффективным управленческим посылом для создания положительного имиджа данной территории. Подчеркнем еще раз: средства массовой информации (массмедиа) играют большую роль в позиционировании бренда территории.

Библиографические ссылки

1. Вершинина И. А., Кашкабаш Т. В., Коркия Э. Д. [и др.] Развивающийся мегаполис: современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы). М., 2015. 208 с.
2. Коркия Э. Д. Города и люди: поле социокультурной диффузии // Город в зеркале наук – 2015 : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. М., 2015. С. 158–164.
3. Шилина С. А. Дискурс-анализ коммуникативного пространства города // Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог прог-

- рамм : материалы научной онлайн-конференции с международным участием. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. М., 2019. С. 96–101.
4. Мамедов А. К., Коркия Э. К. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
 5. Киричек П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 218–225.
 6. Дискурс-анализ / Управление персоналом: словарь-справочник [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/personal/personal5-08.htm> (дата обращения: 14.03.2019).
 7. Киричек П. Н. Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакommunikация. 2016. № 2 (3). С. 81–83.
 8. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Когнитивный дискурс «нового» образования: информационное поле и акторы // Глобальный научный потенциал. 2016. № 2 (59). С. 8–14.
 9. Траханов А. В., Шилина С. А. Социолингвистические аспекты рекламного дискурса // Поливановские чтения. 2018. № 12. С. 156–163.
 10. Шилина С. А. Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–2 (20). С. 225–230.
 11. Киричек П. Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147–158.
 12. Запесоцкий Ю. А. Основы брендинга. СПб. : СПбГУП, 2011. 88 с.
 13. Потребительский инсайт – что это, как найти и использовать [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/marketing-trips-how-to-catch-an-insight/> (дата обращения: 14.03.2019).

**ПРАВОВАЯ ПРОПАГАНДА
КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОКУРАТУР РСФСР
ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 1950-х гг.
(на примере Псковской области)***

В. В. Фролов

*Псковский государственный университет,
пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия,
frolov1406@mail.ru*

Исследование посвящено рассмотрению особенностей правовой пропаганды как направления деятельности органов прокуратуры Псковской области во второй половине 1950-х гг. Она написана на основе архивных источников, впервые введенных в научный оборот. Материалы настоящей

работы могут быть полезны всем тем, кто интересуется историей социальных коммуникаций государственных институтов.

Ключевые слова: правовая пропаганда; правовое воспитание; органы прокуратуры; Псковская область; хрущевская «оттепель».

LEGAL PROPAGANDA AS A DIRECTION OF ACTIVITY OF REGIONAL PROSECUTOR'S OFFICES OF THE RSFSR IN THE SECOND HALF OF THE 1950s. (on the example of the Pskov region)

V. V. Frolov

Pskov State University,

2, Lenin Av., 180000, Pskov, Russia

Corresponding author: V. V. Frolov (frolov1406@mail.ru)

The article is devoted to the consideration of the peculiarities of legal propaganda as a direction of activity of the Prosecutor's Office of the Pskov region in the second half of the 1950s. It is written on the basis of archival sources first introduced into scientific circulation. The materials of this work may be useful to all those who are interested in the history of social communications of state institutions.

Keywords: legal propaganda; legal education; Prosecutor's Office; Pskov region; Khrushchev's «thaw».

В период «оттепели» проблема правовой пропаганды, на которую было обращено пристальное внимание как со стороны государственных, так и общественных структур, являлась в СССР одной из важнейших. Высшее руководство страны и партии требовало от всех государственных и общественных организаций проводить активную работу по правовому воспитанию населения. Целью этой деятельности являлось формирование правовой культуры советского гражданина, а также чувства уважения к советским законам.

В современной историографии к исследованию вопроса о правовой пропаганде правоохранительных органов советского государства в послевоенный период обращались такие авторы, как А. А. Беженцев [1], Т. Н. Дорошенко, Е. А. Макарова [2], Д. Ю. Мартынкина [3], Т. Н. Наумова [4] и др.

В настоящей работе рассмотрены особенности правовой пропаганды как направления деятельности органов прокуратуры Псковской об-

ласти во второй половине 1950-х гг., когда в СССР была предпринята масштабная попытка комплексной модернизации государства и советского строя, включавшая в себя социальную трансформацию общества.

В исследуемый нами период высшее руководство прокуратуры прекрасно осознавало роль общественности как в борьбе с преступностью, так и в профилактике правонарушений. Именно поэтому разъяснение законов населению являлось в те годы одной из важнейших обязанностей работников прокуратуры. Однако не все прокуроры и следователи осознавали всю важность своей деятельности по правовому воспитанию советских граждан. Например, «достаточно существенная часть районных прокуроров [Псковской области] явно недооценивала этот вид своей работы» [5, л. 12]. Согласно данным, представленным в докладе помощника прокурора Псковской области по общему надзору В. И. Гладышева от 25 декабря 1956 г., отдельные районные прокуроры «сами не читали докладов и лекций на правовые темы перед населением и не требовали этого от других оперативных работников своих прокуратур». Наиболее неудовлетворительно работа по правовой пропаганде, по мнению помощника прокурора области по общему надзору, была организована в Порховском, Пыталовском и Стругокрасненском районах. В своем докладе В. И. Гладышев обращает внимание и на то, что, если в первом полугодии 1956 г. сотрудниками прокуратуры населению области были прочитаны 82 лекции, в которых раскрывались вопросы развития советской государственности, укрепления социалистической законности, разъяснялись содержание и смысл советского законодательства по отдельным отраслям права, то во втором полугодии того же года работники данной правоохранительной структуры выступили перед гражданами только с 39 лекциями. Все это свидетельствовало о необходимости улучшения работы структурных подразделений прокуратуры Псковской области по правовой пропаганде среди советского населения. На взгляд помощника областного прокурора по общему надзору, «всем районным прокурорам в самое ближайшее время следовало перестроить работу по правовой пропаганде, добиться того, чтобы она велась систематически, а не от случая к случаю, чтобы в ней участвовали все работники подразделения» [5, л. 12].

В 1957 г., согласно данным отчета В. И. Гладышева от 2 июля 1957 г., работа прокуратуры Псковской области по правовой пропаганде несколько улучшилась. В первом полугодии 1957 г. сотрудниками районных прокуратур области было прочитано 108 лекций и докладов (на

69 лекций (докладов) больше, чем в предыдущем полугодии – В. Ф.) по теме правового воспитания граждан советского государства. Особое внимание правовой пропаганде в своей деятельности уделяли прокуроры Псковского, Печорского и Плюсского районов [5, л. 56]. По-прежнему «мало занимались разъяснением советских законов среди населения» прокуроры Дедовического, Порховского и Новоржевского районов. Существенным недостатком в работе городских и районных прокуратур Псковской области по правовой пропаганде, по мнению В. И. Гладышева, являлся тот факт, что «с лекциями и докладами среди населения в большинстве своем выступали прокуроры и их помощники, а следователи в этой работе почти не участвовали» [5, л. 57].

Во второй половине 1950-х гг. органы прокуратуры в качестве инструмента правового воспитания советских граждан активно использовали СМИ, в первую очередь периодические издания и радио [4, с. 63]. Правда, в 60–70-е гг. этот инструмент пропаганды будет использоваться правоохранительными органами значительно чаще.

В 1958–1959 гг. органы прокуратуры Псковской области продолжили усиливать свою деятельность по правовой пропаганде. При этом контроль за данным участком работы сотрудников прокуратуры осуществляли местные партийные организации. Это обстоятельство не позволяло прокурорам и следователям спустя рукава выполнять свои профессиональные обязанности по правовому воспитанию населения, так как неисполнение директив партии могло достаточно сильно отразиться на карьерных перспективах любого советского гражданина, особенно члена КПСС.

В заключение следует отметить, что во второй половине 1950-х гг. органы советской прокуратуры пропагандировали новые законы, рассказывали о своей работе по охране правопорядка, способствовали воспитанию населения в духе активной гражданской позиции. Реализация этого важнейшего вида деятельности прокуратуры оказала весомое влияние на декриминализацию советского общества в период «оттепели».

Библиографические ссылки

1. Беженцев А. А. Историческое развитие государственных органов и учреждений системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних в советский период // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2011. № 2. С. 56–63.
2. Дорошенко Т. Н., Макарова Е. А. Роль судей в повышении правового просвещения советских граждан: анализ регионального опыта // Вестник Новгородского государственного университета. 2014. № 83. Ч. 2. С. 65–68.

3. Мартынкина Д. Ю. Правовое просвещение населения через печатные СМИ: история и современность // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 5. С. 72–79.
4. Наумова Т. Н. Правовое воспитание населения СССР во второй половине 1950-х – 1960-х гг. (на примере Новгородской области) // Вестник Новгородского государственного университета. 2006. № 39. С. 62–64.
5. Государственный архив Псковской области (ГАПО). Ф. Р-1472. Оп. 2. Д. 282.

МАССОВЫЙ ПЕРЕХОД БИЗНЕСА В ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ ИЛИ МОДНЫЙ ТРЕНД

А. В. Хмелев

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики»,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
ah.04@mail.ru*

В работе рассмотрено явление перехода бизнеса с классического офисного существования в виртуальное существование, углубленно изучены две версии, которые можно назвать исходными для данного процесса.

Ключевые слова: тренд; бизнес; расходы; оптимизация виртуального пространства.

MASS TRANSFER OF BUSINESS TO VIRTUAL SPACE: OPTIMIZATION OF COSTS OR FASHIONABLE TREND

A. V. Khmelev

*Siberian State University of Telecommunications and Informatics,
86, Kirova Str., 630102, Novosibirsk, Russia
Corresponding author: A. V. Khmelev (ah.04@mail.ru)*

In this material, the phenomena of the transition of a business from classical office existence to virtual existence are analyzed, two versions that can be called the source ones for this process are studied in-depth.

Keywords: trend; business; expenses; virtual space optimization.

На территории России в последнее время увеличилось число компаний и предпринимателей, которые ведут свою деятельность только на

виртуальной платформе (важно отметить, что такая динамика наблюдается также и в ряде соседних стран), офисные совещания и работа массово уходят в прошлое [1]. Еще не так давно деловые встречи и собеседования не в офисе, а в кафе были отличительной чертой малого и среднего бизнеса, сейчас же это общепринятая тенденция. Важен вопрос, что стоит у основания этой тенденции: оптимизация расходов в сложных современных экономических условиях с целью высвобождения дополнительных денежных ресурсов или же это модный тренд современного рынка. Ниже более детально рассмотрим обе версии.

Если говорить об оптимизации расходов – арендная плата на данный момент занимает одну из ведущих статей расходов, например, в городе Новосибирске аренда офисных помещений может колебаться в диапазоне 18–40 тыс. рублей, для малого бизнеса (ООО, входящие в перечень микрокомпаний, и индивидуальные предприниматели, далее ИП), это может быть 20–30 % постоянных расходов. Надо также учесть, что каждый год появляются новые малые компании и создаются филиалы западноевропейских компаний на рынке, что только увеличивает плотность на рынке во всех сферах деятельности [2, с. 112; 3]. При этом, согласно действующему законодательству, существовать без аренды (если быть точным, без договора аренды) офиса могут только ИП [4]. Компании – ООО или АО – должны иметь договор аренды, без него в современных условиях невозможно даже открытие счета в банке; стоит также подчеркнуть, что это стало мотивацией для закрытия ряда ООО и регистрации ИП [5]. Арендная плата была причиной неудачи ряда компаний на рынке города Новосибирска. Так, компания ООО «АЖУР» (издательская компания, не без которой выпускались такие издания, как «Претензия» и «Пятый Элемент») за промежуток времени с 2015 по 2018 год сменила четыре офиса в попытках снижения расходов на аренду. Все вышеизложенное дает право говорить, что переход на виртуальное существование позволяет снизить (убрать статью аренды из списка затрат) расходы, высвободить дополнительные денежные средства на оплату труда и развитие компании. Еще один довод в пользу экономии денежных средств – это массовый переход на фрилансеров или перевод на удаленную работу. Во-первых, это экономия на оборудовании рабочего места. Во-вторых, это исчезновение расходной статьи «приобретение лицензионного программного обеспечения», ведь весь штат работает удаленно, сами сотрудники оборудуют свое место и занимаются подбором программного обеспечения. Если взять для примера

сферу печатных средств массовой информации – для оптимальной работы с шаблоном издания требуется программа Adobe InDesign (28 566 рублей приобретения лицензии для этого ПО, срок действия лицензии – один год), для работы с макетами и обработки фотографий требуются CorelDRAW и Adobe Photoshop (36 775 рублей и 28 566 рублей соответственно; приобретение лицензии для данных программных продуктов, срок действия лицензии – один год), и также требуется Adobe Acrobat с полным набором плагинов (13 036 рублей стоимость лицензии для данного ПО, срок действия – один год) для предпечатной подготовки макета и конвертирования в кривые шрифты. Таким образом, получается, что для оптимальной работы требуется программное обеспечения на 106 943 рубля. Это ежегодные расходы без учета программ из пакета Microsoft Office, которые также необходимы. Если говорить о современных печатных средствах информации, они активно развивают свои сайты, внедряют современные плагины для максимально эффективного просмотра PDF-файлов журналов, многие издания активно работают на своих площадках в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Instagram» [6; 7]. Во многих современных печатных СМИ 40–60 % штата работают удаленно. Получается, что переход компании на виртуальное существование сопровождается весьма существенной экономией денежных средств; если говорить более конкретно в продолжение примера о печатных СМИ, годовая экономия составляет от 350 до 650 тысяч рублей.

Если рассматривать данное явления как модный тренд, есть также ряд явлений на современном рынке, которые могут быть подтверждением данной теории. Во-первых, виртуальное пространство сейчас – это сайты, чаты, социальные сети, SMM-специалисты, блогеры. Если обобщить – это модно и популярно, притягивает внимание большого количества людей, что часто подтверждают блогеры большим количеством подписчиков. Но у данного положительного аспекта есть отрицательная черта, как многие SMM-специалисты отмечали: сейчас есть ряд способов и инструментов, позволяющих «накручивать» количество подписчиков в группах в социальной сети «ВКонтакте». И получается, что из большой массы подписчиков доля реальных потребителей или целевой аудитории может быть порядка 50–60 %. Во-вторых, стоит отметить, что не каждая компания или, точнее, не каждый коллектив способен существовать в виртуальном пространстве так же эффективно и гармонично, как он существовал, работая в офисе. Дело в том, что

есть люди, не способные концентрироваться и собранно работать вне офиса, в домашних условиях, зачастую это психологические проблемы. Эффективность многих менеджеров печатных СМИ снижалась при их временном переводе на удаленную работу, так, у журнала «Инфосфера» были промежутки, связанные с капитальным ремонтом офиса, когда сотрудники работали из дома. В обычные промежутки средний показатель у менеджеров был порядка 4,6 или 4,9 полосы, в промежутки удаленной работы он снижался до 2,75 или 3,4 полосы.

Подводя итоги, можно сказать, что обоснованных доводов больше за оптимизацию расходов, но при этом в современных условиях наиболее оптимально рекламировать данный процесс не как экономию денежных средств, а как шаг на пути к современной общепринятой тенденции развития. Термин «сокращение расходов» в современном обществе воспринимается отрицательно, и часто этот термин обозначает сокращение трудового персонала.

Библиографические ссылки

1. Браславец Л. А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
2. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М. : «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с.
3. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. Документы для открытия расчетного счета ИП [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-biz.ru/otkrytie-biznesa/otkrytiye-scheta-dlya-ip/> (дата обращения: 13.04.2019 г.).
5. Открытие расчетного счета: тонкости процедуры для ООО и ИП [Электронный ресурс]. URL: <https://assistentus.ru/rs/otkrytie-raschetnogo-scheta-tonkosti-procedure-dlya-ooo-i-ip/> (дата обращения: 13.04.2019).
6. Журавская О. Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве // Журналистика–2015: состояние, проблемы и перспективы : материалы 17-й международной научно-практической конференции, Минск, 12–13 ноября 2015 г. Минск : БГУ, 2015. С. 11–14.
7. Хмелев А. В. Адаптация виртуального пространства, как площадки для сегментного усиления печатного СМИ // Журнал «Развитие территорий». Сибирский институт управления РАНХиГС. Новосибирск, 2017. № 1 (7). С. 31–33.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА КИТАЯ В МАССОВЫХ И ДЕЛОВЫХ СМИ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Цао Цин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
e-mail: 490189092@qq.com*

Китай – важный экономический и политический партнер стран-членов ЕАЭС, в связи с чем важно изучение его медиаобраза в национальных СМИ этих государств. Однако исследователи уделяют данному вопросу мало внимания. Поэтому целью нашего исследования стало выявление особенностей формирования медиаобраза Китая в российских, белорусских и казахстанских массовых и деловых СМИ. Результаты исследования позволяют установить особенности репрезентации КНР в СМИ и взаимоотношений между странами. Полученные результаты могут быть использованы для проведения дальнейших научных исследований или обучения студентов по направлению «Журналистика», а также в практике массмедийных кампаний.

Ключевые слова: медиаобраз; Китай; ЕАЭС; стратегии; массовые СМИ; деловые СМИ.

FORMATION FEATURES OF THE MEDIA IMAGE OF CHINA IN THE POPULAR AND QUALITY MASS MEDIA OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION

Cao Qing

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Cao Qing (490189092@qq.com)*

China is an important economic and political partner of the EAEU member countries, in connection with which it is important to study its media image in the national media. However, researchers pay little attention to this issue. Therefore, the aim of our study is to identify the features of the formation of the media image of China in the Russian, Belarusian and Kazakh mass and business media. The results of the study allow us to establish the features of the PRC representation in the media and relations between countries. The results can be used for further research or training students in the field of «Journalism», as well as in the practice of media companies.

Keywords: media image of China; EAEU; strategies; popular mass media; quality mass media.

Медиаобраз страны оказывает значительное влияние на ее политико-экономическое положение, в связи с чем актуальность изучения репрезентации государства в СМИ достаточно высока. Особое внимание исследователей приковано в последнее время к образу Китая, но в большей степени рассматривается образ КНР, репрезентируемый в русскоязычных китайских СМИ – прессе, интернет-изданиях, радио [1; 2; 3; 4]. Однако данные медиа оказывают не столь значительное влияние на формирование образа Китая в Беларуси, Казахстане и России, поскольку обладают меньшей аудиторией, чем национальные СМИ. Поэтому более актуальным будет изучение материалов белорусских, казахстанских и российских СМИ.

В своем исследовании мы проанализировали статьи о Китае, размещенные на сайтах СМИ за период с 01.01.2018 по 31.12.2018. В качестве источников материала для исследования выступили статьи массовых изданий «Звезда» (Республика Беларусь), «Время» (Республика Казахстан) и «Известия» (Российская Федерация); а также деловых изданий: «Белорусы и рынок» (Республика Беларусь), «Коммерсантъ» (Российская Федерация), «Деловая неделя», «Бизнес и власть» и «Курсивъ» (Республика Казахстан). Общий объем анализируемого материала составил 1297 статей.

В большей степени во всех анализируемых изданиях формируется позитивный медиаобраз КНР. Как показывает статистический анализ, в деловых СМИ Беларуси и России медиаобразы КНР более позитивны, нежели в массовых. Также следует отметить, что наиболее позитивный образ Китая представлен в белорусских СМИ, наименее – в российских.

На основе анализа статей было выявлено три группы тактик репрезентации Китая в СМИ:

1) нейтральные – используемые в разных контекстах для формирования позитивного или негативного медиаобраза: апелляция к авторитету, информирование, обещание, персонификация, позиционирование, предложение, прогнозирование, сравнение;

2) позитивные – используемые для формирования позитивного медиаобраза: апелляция к успеху, жертва, интеракция, оправдание, открытость, партнерство, помощь, рынок сбыта, сближение, эмпатия;

3) негативные – используемые для формирования негативного медиаобраза: дискредитация; косвенное обвинение; превосходство; прямое обвинение.

Статистика по наиболее используемым тактикам представлена в таблице.

Наиболее используемые тактики репрезентации Китая в СМИ

	Беларусь		Казахстан		Россия	
Деловые	Рынок сбыта	21,2	Рынок сбыта	13,2	Партнерство	20,6
	Жертва	15,9	Жертва	10,5	Позиционирование	10,6
	Партнерство	15,0	Партнерство	8,8	Жертва	9,2
	Помощь	11,5	Позиционирование	8,8	Рынок сбыта	8,5
	Позиционирование	8,9	Косвенное обвинение	7,0	Помощь	8,5
Массовые	Интеракция	33,9	Партнерство	23,9	Информирование	13,0
	Партнерство	12,9	Интеракция	8,7	Персонификация	10,5
	Жертва	11,3	Оправдание	8,7	Партнерство	9,3
	Активность	11,3	Жертва	7,6	Жертва	7,4
	Информирование	6,5	Рынок сбыта	7,6	Апелляция к успеху	6,2

В пятерку наиболее используемых тактик во всех анализируемых СМИ входят позитивные (73,3 %) тактики, в то время как число нейтральных и негативных – значительно меньше (23,3 % и 3,3 % соответственно). При этом нейтральные тактики в большинстве контекстов направлены на формирование позитивного имиджа.

Следует также отметить, что в деловых и массовых СМИ наиболее частотные тактики различны. Рассмотрим их более подробно.

«Рынок сбыта» – наиболее частотная тактика в деловых СМИ Беларуси и Казахстана, реже она используется журналистами российских деловых СМИ и казахстанских, белорусских и российских массовых СМИ. Сущность данной тактики заключается в том, что Китай позиционируется не как равноправный партнер, а как потенциальный объект для расширения экономического влияния, получения выгоды. Как мы можем видеть, «рынок сбыта» используется в деловых СМИ всех стран, но среди массовых СМИ к данной тактике прибегает только казахстанские. Это может быть связано с тем, что казахстанцы ощущают экономическую угрозу со стороны жителей Китая [5], в связи с чем СМИ пытаются снизить ее посредством указания на казахстанский экспорт.

Тактика «жертва» характерна как для деловых, так и для массовых СМИ. Частотность данной тактики связана с началом в 2018 году торговой войны между США и Китаем. В рамках тактики «жертва» Китай характеризуется как сторона, не желающая, но вынужденная участвовать в торговой войне, в частности, принимать те или иные ответные меры в рамках определенного контекста в связи с действиями США.

Следующая тактика – «партнерство» – также характерна как для деловых, так и для массовых СМИ. Данная тактика предполагает демонстрацию взаимовыгодного сотрудничества государств на условиях равенства. В деловых СМИ освещается экономическое сотрудничество, в массовых – экономическое, политическое, социально-культурное и научное.

Интересно отметить, что в белорусском и казахстанских деловых СМИ Поднебесная рассматривается в первую очередь как рынок сбыта, а уже потом как партнер, т. е. подчеркивается выгода стран во взаимоотношениях, в то время как в российском на первый план выносятся именно партнерство, т. е. большее равноправие и равнозначность.

Частотное использование тактики «позиционирование» характерно для деловых СМИ всех трех стран. Сущность данной тактики заключается в том, что Китаю прямо или косвенно приписывается какая-либо позиция. Чаще всего это открытость и стремление к миру, гармоничному развитию и сотрудничеству. Вероятно, данная тактика достаточно часто используется СМИ в связи со сложившимися представлениями о Китае как экономической угрозе, порожденными концепцией возвышения Китая [6].

Тактика «помощь» также является наиболее частотной только в деловых СМИ, однако она не используется казахстанскими СМИ. Данная тактика направлена на информирование о действиях Китая, содействующих государствам в чем-либо (выдача кредитов, предоставление иной помощи).

Последняя тактика, частотно используемая деловыми СМИ, – «косвенное обвинение». Она предполагает сообщение сведений, не являющихся обвинением напрямую, однако формирующих образ Китая как виновного в том или ином событии. Данная тактика выступает частотной лишь в рамках казахстанских СМИ, где создается образ Китая как экономической и общественной угрозы.

Тактика «интеракция» является одной из наиболее употребительных в белорусских и казахстанских массовых СМИ. Она освещает взаимодействие стран, направленное на поддержание и закрепление культурных, политических и иных связей (например, заключения договора).

«Информирование» – тактика, достаточно частотно используемая в Беларуси и России, является нейтральной и сообщает сведения, которые могут стать основой для рассуждений и последующего формирования медиаобраза.

Четыре последние тактики частотно используются исключительно в массовых СМИ одной из стран:

– оправдание (Казахстан) – опровержение на основе фактов или выражение авторитетного мнения о Китае, направленное на коррекцию или замену существующих образов (например, стереотипа об экономической угрозе);

– активность (Беларусь) – демонстрация активного решения проблем китайскими властями (экологических, экономических, социальных);

– персонификация (Россия) – непрямой перенос качеств и характеристик отдельного представителя государства (физического или юридического лица) на общий медиаобраз страны (часто формирует негативный образ в связи с ситуацией с туроператором «Жемчужная река»);

– апелляция к успеху (Россия) – представляются сведения об успехах Китая в технико-технологической, экономической, социальной, военной сферах.

Таким образом, во всех трех странах Китай характеризуется преимущественно с положительной стороны. В деловых СМИ Беларуси и Казахстана Китай позиционируется как «экономический ресурс» (тактика «рынок сбыта»), в то время как в России больший акцент делается на образе партнера (тактика «партнерство»). В массовых СМИ Беларуси и Казахстана КНР характеризуется как политический партнер (тактики «интеракция», «партнерство»), в России же больший упор делается на освещение деятельности китайских компаний (тактики «информирование», «персонификация», «апелляция к успеху»).

Библиографические ссылки

1. Ду Цюаньбо. Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая : автореф. дис. ... канд. филол. наук; Российский университет дружбы народов. М., 2017. 23 с.
2. Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая» : автореф. дис. ... канд. филол. наук; Амурский государственный университет. Екатеринбург, 2011. 26 с.
3. Нестерова О. А. Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филос. наук; Институт переподготовки и повышения квалификации преподавателей гуманитарных и социальных наук Московского государственного университета. М., 2010. 41 с.

4. Шао Дэвань. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая) : автореф. дис. ... канд. филол. наук; Российский университет дружбы народов. М., 2017. 22 с.
5. Коновалов А. П., Крылова Ю. С. Роль китайских товаров в удовлетворении потребительских запросов казахстанцев (региональные исследования) // Проблема социальной напряженности : материалы международной научно-практической конференции, Пенза – Ереван – Прага, 5–6 июня 2010 г. С. 37–147.
6. Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая : концептуальное содержание и практики реализации : дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2017. 216 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИЯ – КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ

И. П. Шибут

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

В работе речь идет о современных тенденциях в сфере информационных технологий Республики Беларусь. Поскольку вопросы создания и представления информации являются сегодня чрезвычайно актуальными, взаимодействие IT-индустрии и сферы коммуникаций является жизненно необходимым. Определяется место современных IT-организаций, а также участники коммуникационного пространства и их коммуникативные роли.

Ключевые слова: информационные технологии; IT-организации; коммуникационное пространство; коммуникативные процессы.

INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION AS A KEY CONCEPTS IN THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT OF BELARUS

I. P. Shybut

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article deals with modern trends in the field of information technology of the Belarus. Since the issues of creating and presenting information are extremely relevant today, the interaction of the IT industry and the communications sector

is vital. The place of modern IT organizations is determined, as well as the participants in the communication space and their communicative roles.

Keywords: information technology; IT organizations; communication space; communicative processes.

В современном мире самым стремительно развивающимся направлением профессиональной среды можно считать сферу информационных технологий. Индустрия IT переживает свой расцвет уже не первый год, и тенденция к эволюции данной сферы продолжает сохраняться. Компании, работающие в области IT, сейчас занимают ключевое значение практически во всех сферах общества. Республика Беларусь на данном этапе своего развития является важным игроком в мировой IT-индустрии. Способствуют этому как государственная поддержка и высокое качество IT-образования в стране, так и большое количество частных инициатив.

В марте 2019 г. было подписано Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь», согласно которому «на нынешнем этапе мирового развития информационная сфера приобретает ключевое значение для современного человека, общества, государства...», «информационное общество представляет собой новый этап развития цивилизации с... воздействием информационных технологий на все сферы человеческой деятельности», «...развивается информационное взаимодействие граждан, создаются сетевые сообщества для коммуникации, обмена информацией, опытом и знаниями...» [1].

Даже если организация напрямую не связана с IT, она так или иначе пользуется сетями, компьютерами и операционными системами. Вопрос создания и представления информации является сегодня чрезвычайно актуальным. На современном этапе своего развития общество все больше оказывается зависимым от качества, доступности, достоверности, своевременности информации, которую создают его же представители. Особенно ярко это заметно в интернет-пространстве, где все информационные потоки сливаются в единую замкнутую и непрерывно обновляющуюся систему, обладающую своими особенностями, признаками и качествами. В то же время информация становится и многоаспектным, неоднозначным понятием, самым необходимым продуктом, определяющим успешность развития, самым ценным товаром и самым грозным оружием. Для оперирования данными, их получения, обработки и передачи необходимо оборудование, программное обеспечение, услуги,

знания, стратегии. Данное взаимодействие объединяет IT-индустрию и сферу коммуникаций. Работа с целевыми аудиториями невозможна без коммуникации, однако без программных аспектов она также будет неполной и несвоевременной. Исходя из этого, можно утверждать, что в современном коммуникационном пространстве IT-сфера государства прямо или косвенно предоставляет услуги. Насколько это так, можно разобраться, подробнее рассмотрев то, что такое IT-услуги, кто их предоставляет, как они выражены и работают на практике. Четко обозначить, что такое IT-услуги, является достаточно сложной задачей из-за большого количества коммуникантов, между которыми возникает еще большее количество разнообразных связей. По большому счету, IT-услуги можно рассматривать как определенный набор продуктов и услуг, направленных на бесперебойное, безопасное и эффективное обеспечение не только информацией, но и любыми видами контента своих целевых аудиторий. Процесс коммуникации происходит не только между компанией и аудиторией, но и внутри самих компаний и аудиторий. Следует разобраться, как эта комплексная система функционирует в Республике Беларусь. Итак, участниками коммуникационного пространства IT-компаний являются:

– вендоры или компании, которые занимаются разработкой программного обеспечения. Чаще всего используют опосредованную коммуникацию со своими целевыми аудиториями. ЦА таких компаний являются чаще всего другие бизнес-компании. Другими словами, такая компания – частый представитель B2B-коммуникационного пространства;

– распространители или дистрибьюторы. Это компании, занимающиеся доставкой оборудования или программного обеспечения продавцам (реселлерам). Данный тип компаний коммуницирует точно. Исключительно с теми целевыми аудиториями, с которыми компания ведет непосредственные торгово-рыночные операции;

– розничные продавцы или реселлеры. Этот тип компаний в сфере IT занимается установкой и обслуживанием оборудования и программного обеспечения. Такой вид компаний непосредственно коммуницирует со своими целевыми аудиториями как офлайн, так и онлайн;

– потребители. Данный участник коммуникативного пространства представляет собой целевую аудиторию для всех участников коммуникационного процесса, описанного ранее.

Качество услуг напрямую зависит от способов коммуникации между всеми участниками процесса. Чем более оперативно каждое звено будет реагировать на потребности и пожелания своих целевых аудиторий в лице потребителей, партнеров и компаний, которые проводят разра-

ботку, доставку и обслуживание IT-продуктов, тем более вероятно, что предприятие сможет получать услуги высокого качества и стремительно развиваться за счет увеличения своей производительности.

Пространство IT является комплексным, достаточно сложным и обычно включает в себя не менее пяти участников. Каждая IT-компания самостоятельно определяет свое место в пространстве коммуникации. В современном мире, и в частности в Беларуси, обычно выделяется шесть коммуникативных ролей или пунктов деятельности в общем IT-пространстве:

- аутсорсинг;
- системная интеграция;
- консалтинг в области построения информационных систем;
- поддержка и внедрение информационных систем;
- разработка заказанного ПО;
- обучение и тренинги для персонала, который будет пользоваться продуктами.

В случае аутсорсинга коммуникативное пространство является несколько иным. В данном случае компания снижает нагрузку на свою внутреннюю коммуникацию, так как часть своей работы предприятие передает за пределы своего прямого коммуникативного влияния. В данном случае коммуникация ведется по цепочке «компания» – «сторонний исполнитель» – «компания» – «заказчик». В нашей стране вопрос аутсорсинга является очень актуальным. При этом Беларусь выступает как в роли заказчика, так и в роли исполнителя аутсорс-проектов, тем самым повышая не только эффективность исполнения IT-ролей, но и эффективность международной B2B-коммуникации.

Сотрудничество с аутсорсинговыми компаниями дает следующие коммуникативные преимущества:

- освобождает персонал отдела IT от рутинных коммуникативных задач;
- дает возможность сконцентрироваться на разработке собственных технологий и собственных более важных коммуникативных задач;
- снимает коммуникативную нагрузку с компаний-пользователей [2].

Таким образом, можно утверждать, что современный рынок IT-услуг Беларуси развивается не только в техническом плане, но и в коммуникативном. На данный момент существует огромное количество различных коммуникативных процессов, происходящих как внутри IT-компаний, так и извне при работе с целевыми аудиториями. Несомненно, большое количество участников таких процессов может затруднять их ход, однако в этом случае помогает разнообразие средств и способов коммуни-

кации, доступных для IT-компаний в современном коммуникационном пространстве.

Библиографические ссылки

1. Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь» // Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/news/actual/utverzhdjena-kontsepsiya-informatsionnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus/> (дата обращения: 01.09.2019).
2. Современный рынок IT услуг: особенности и возможности // Экспоцентр. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/it-uslugi/> (дата обращения: 01.09.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ФЕНОМЕНА ГОРОДСКИХ МЕДИА

Ю. В. Явинская

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

Новым направлением в изучении городских медиа является «урбанистическое» направление с ярко выраженным аксиологическим уклоном: медиа рассматриваются как агенты производства новых культурных смыслов, трансляции ценностей и поведенческих установок, конструирования территориальной, политической и других видов социокультурной идентичности. Одним из методов изучения социокультурной идентичности в городских медиа может стать нарративный анализ.

Ключевые слова: городские медиа; идентичность; ценности; нарратив.

MODERN APPROACHES TO THE STUDY OF THE PHENOMENON OF LOCAL CITY MEDIA

Yu. V. Yavinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. V. Yavinskaya (yavinska@mail.ru)*

A new direction in the study of local city media is the «urbanistic» direction with a pronounced axiological bias: media are considered as agents of the

production of new cultural meanings, the translation of values and behavioral attitudes, the construction of territorial, political and other types of socio-cultural identity. Narrative analysis can be one of the methods of studying of the socio-cultural identity in local city media.

Keywords: local city media; identity; values; narrative.

Традиционный подход к изучению городских СМИ, в первую очередь газет и журналов, предполагает их типологизацию по географическому принципу, где основным признаком идентификации выступает локальность. В рамках данного подхода городские медиа (прежде всего, ежедневные газеты) рассматриваются как феномен, целью которого является всестороннее удовлетворение информационных запросов городской читательской аудитории [1], отражение своеобразия того города (региона), в котором они выходят [2]. Белорусскими исследователями региональная пресса рассматривается в историческом, классификационно-типологическом, содержательном аспектах, отдельным направлением стало изучение проблемы цифровизации изданий [3].

Начиная с 2000-х гг., в изучении городских медиа намечилось новое направление, которое условно можно назвать «урбанистическим». Оно связано с переосмыслением роли медиа в большом городе [4; 5], появлением на российском и белорусском медиарынках журналов, позиционирующих себя как городские (локальные) для определенных групп населения («Афиша», The Village, «Я покупаю», «Собака.ru», CityDog.by и др.). В рамках данного направления городские медиа начали восприниматься как часть общего городского контента, как источники «новых культурных смыслов», способные формировать вокруг себя новые городские сообщества (комьюнити).

Сформировалось новое понятие «городских медиа» – это сетевые издания, сосредоточенные на исследовании повседневной жизни своего города – его мест и антропологии, на обсуждении проектов развития городской среды и, как правило, активно участвующие в городской жизни офлайн [6]. Исследователи относят к городским медиа городскую блогосферу и сетевые общегородские паблики; городские общественно-политические медиа; новостные медиа (сетевые информационные агентства); информационно-развлекательные медиа; медиа в стилистике *life style*; нишевые медиа [7]. По теме городских медиаисследований практически ежегодно проходят масштабные конференции. Так, в 2012 г. в Санкт-Петербургском государственном университете прошла конференция, посвященная теоретическому осмыслению понятия «медиапо-

лис» и его роли в жизни современного социума; в 2015 г. состоялась международная конференция в Загребе «Городские медиаисследования: проблемы, пересечения и вызовы».

Европейская практика исследований последних лет по теме «local citymedia» охватывает широкий спектр вопросов. По мнению западных исследователей, городские медиа, производя новостной контент, формируют у граждан чувство эмоциональной привязанности к городу, «заботы» о нем. Городские медиа помогают решать проблемы этнической и социальной разобщенности, последствий джентрификации, кризисов и стихийных бедствий, формируя единство граждан, укрепляя связи между соседями и чувство общности, формируют альтернативные идентичности [8; 9; 10; 11].

Российские исследования городских медиа в рамках «урбанистического» подхода можно условно разделить на два направления. Первая группа связана с изучением функций новых городских медиа в сетевом пространстве города [12; 13; 14]; вопросов формирования единой информационно-повестки дня [15]; роли городских комьюнити в реализации электронного соседства, политического активизма, волонтерства и др. [16; 17]. Белорусские исследования в русле данного направления затрагивают вопросы типологии городских медиа, аспекты творческой деятельности городских онлайн-медиа [18].

Вторая группа исследований городских медиа касается темы производства новых культурных смыслов, трансляции ценностей и поведенческих установок. В рамках данного «аксиологического» направления городские медиа рассматриваются как агенты конструирования территориальной, политической и других видов социокультурной идентичности [19; 20; 21; 22]. Белорусских исследований пока немного. Сегодня можно выделить работы социологов, занимающихся проблемой формирования в медиа социокультурной идентичности различных групп населения [23; 24], а также лингвистические исследования медиатекстов методом дискурс-анализа, который позволяет учитывать «широкий круг когнитивных, прагматических указателей на устройство общества, социальные и духовно-нравственные приоритеты в его развитии» [25].

Перспективным методом аксиологической лингвистики медиатекста в рамках дискурс-анализа можно считать нарративный анализ. Именно нарративы выражают одну из ключевых составляющих новых городских медиа – «городские истории, голоса и людей» [14]. Нарративный анализ позволяет изучать связи текстовых событий и систему эгоцентрических элементов, интерпретировать жизненные сценарии героев

публикацый, вычленяць заданыя аўтаром ацэнкі прыходзячых сабытій, фармуляваць вызначальную іх сістэму цэннасцей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Туміловіч Н. Горадскія бясплатныя выданні: феномен «Вечерняга Мінска». [Электронны рэсурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/28393> (дата абрашчэння: 03.09.2019).
2. Віннічук А. В. Горадскія газеты: гістарычны, класіфікацыйна-тыпалагічны і зместны аспект. Аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук [Электронны рэсурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/gorodskie-gazety-istoricheskiy-klassifikatsionno-tipologicheskiy-i-soderzhatelnyy-aspekty#ixzz5yLo3rKas> (дата абрашчэння: 03.09.2019).
3. Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. Мінск : БДУ, 2019.
4. Georgiou M. Media and The City: Cosmopolitanism and Difference. Cambridge : PolityPress, 2013.
5. McQuire S. The Media City: Media, Architecture and Urban Space. London, 2008.
6. Город и медиа : материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года. Пермь, 2018.
7. Зеленцов М. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.
8. Boyles J. L. Building an audience, bonding a city: digital news production as a field of care // Media, Culture & Society. 2016. Vol. 39, 7. Pp. 945–959.
9. Leupold A., Klinger U., Jarren O. Imagining the City. How local journalism depicts social cohesion // Journalism Studies. 2018. Vol. 19, 7. Pp. 960–982.
10. Rodríguez C., Ferron B., Shamas K. Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research // Media, Culture & Society. 2014. Vol. 36, 2. Pp. 150–166.
11. Wynn J. An arson spree in college town: community enhancement through media-convergence // Media, Culture & Society. 2016. Vol. 39, 3. P. 357–373.
12. Запорожец О., Лапина-Кратасюк Е. Люди в сетевых пространствах города: о предварительных результатах проекта «Медиа и технологии в современном городе» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lyudi-v-setevyh-prostranstvah-goroda-o-predvaritelnyh-rezultatah-proekta-media-i-tehnologii-v-sovremennom-gorode> (дата абрашчэння: 03.09.2019).
13. Ливанова М. Муниципальная пресса и локальное сетевое сообщество: формирование повестки дня // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/135958593>

- media-v-sovremennom-mire-peterburgskie-chteniya.html (дата обращения: 03.09.2019).
14. Нигматуллина К. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gibridnaya-povestka-novyh-gorodskih-media-mezhdu-lokalnym-i-federalnym-na-primere-mediaprostranstva-sankt-peterburga> (дата обращения: 03.09.2019).
 15. Абашев В. Новые городские медиа как агенты урбанизации // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. СПбГУ, 2018. Т. 1. С. 341–342.
 16. Епанова Ю. Городские медиаисследования, мобильность и «сетевой индивидуализм» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-mediaissledovaniya-mobilnost-i-setevoy-individualizm> (дата обращения: 03.09.2019).
 17. Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России // The Village, 11.04.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress> (дата обращения: 03.09.2019).
 18. Градюшко А. Контент-стратегии городских онлайн-медиа в цифровой среде (белорусский контекст) [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217835> (дата обращения: 03.09.2019).
 19. Васильева М., Пустовалов А. Медиапроект об уличных музыкантах Перми в крупнейшем сообществе города [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/217245/1/107-112.pdf> (дата обращения: 03.09.2019).
 20. Ильина О. Новые городские медиа как субъект конструирования территориальной идентичности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 215–223.
 21. Фомина Н. Как новые городские медиа меняют город (на примере пермского интернет-журнала «Звезда») // Город и медиа : материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года. Пермь, 2018. С. 219–227.
 22. Черняк М. Социально-культурные условия формирования толерантности средствами масс-медиа в городской среде // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 13. С. 98–102.
 23. Лебедева Е. В. Динамика базовых ценностей белорусской молодежи // Социальный облик современной белорусской молодежи. Минск, 2008. С. 20–42.
 24. Ротман Д., Посталовский А., Расолько И. Социальные медиа в информационном поле Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/123825> (дата обращения: 03.09.2019).
 25. Ивченков В. И. Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ // Медиалингвистика. СПб., 2013. Вып. 2. С. 144–147.

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ ТРАКТОВКА ПОНЯТИЯ «PR-ДИСКУРС»

Л. М. Яницкая

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

Активное развитие современной дискурсологии приводит к появлению специализированных видов дискурса. Объектами изучения дискурсологии становятся различные социальные явления. Данная статья посвящена вопросу релевантности изучения феномена публик рилейшнз с точки зрения дискурсной парадигмы в рамках социально-коммуникативного подхода к анализу дискурса.

Ключевые слова: дискурс; PR-дискурс; социально-коммуникативный подход.

SOCIO-COMMUNICATIVE APPROACH INTERPRETATION OF THE CONCEPT «PR-DISOURSE»

L. M. Yanitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (likayanitskaya@gmail.com)*

The active developing of modern discourse leads to the emergence of various specialized types of discourse. The objects of study of discourse are various social phenomena. This article is devoted to the relevance of the study of the phenomenon of public relations from the point of view of the discourse paradigm in the framework of the socio-communicative approach to the analysis of discourse.

Keywords: discourse; PR-discourse; socio-communicative approach.

Одно из наиболее активно развивающихся направлений научного гуманитарного знания – дискурсология, которая вводит в собственную теоретическую и методологическую парадигму в качестве объекта изучения самые разнообразные социальные и языковые явления. Находясь на стыке различных научных дисциплин, таких как, например, лингвистика, литературоведение, социология, социолингвистика, философия, дискурсология на данный момент носит статус кросс-дисциплины или

междисциплинарной отрасли научного знания. Так, с позиции дискурса уже анализируются медицина, политика, образование, в результате чего появляются специализированные виды дискурсов – медицинский, политический, педагогический и другие. В данной статье предпринимается попытка экстраполировать выработанный Юргеном Хабермасом социально-коммуникативный подход к генеральной категории «дискурс» на явление паблик рилейшнз.

Сразу отметим, что PR-дискурс (дискурс общественных связей, дискурс паблик рилейшнз) как специализированный и самостоятельный вид дискурса находится только в самом начале своего научного осмысления. На наш взгляд, это связано со следующими факторами. Во-первых, сам PR как профессиональная, институциональная форма информационно-коммуникационной деятельности достаточно молод по сравнению, например, с журналистикой или рекламой.

Во-вторых, зачастую PR-дискурс ошибочно рассматривается как «гибрид, механически сформированный на основе рекламного, маркетингового и медиадискурса» [1, с. 61]. Мы не будем отрицать, что связь между данными видами дискурсивных практик действительно существует, однако, как отмечает исследователь Л. Синельникова, при этом PR-дискурс обладает собственными уникальными характеристиками, среди которых, например, ориентация на реализацию конвергентной стратегии, складывающейся из позиционирования, идентификации, воздействия, максимальное внимание к адресату, выстраивание особых адресант-адресатных отношений на основе учета ожиданий, потребностей определенных групп общественности с неременным учетом языковых предпочтений адресата [1, с. 61].

В-третьих, на анализ, обобщение и систематизацию паблик рилейшнз как объекта научных исследований сильно влияет практика PR-деятельности, где уже существует собственная терминология. Так, ученые предпочитают использовать уже устоявшиеся терминологические единицы «PR-деятельность», «PR-коммуникация», «PR-технология», «PR-текст». Однако, по нашему мнению, изучение PR как самостоятельной практики с точки зрения дискурсного подхода имеет большой потенциал для развития и дискурсологии, и пиарологии.

Социально-коммуникативный подход к анализу дискурса, принятый нами в качестве методологии, был разработан Ю. Хабермасом, который смог выявить связь между дискурсом и теорией социального действия. Наиболее важным моментом его дискурсной теории – выделение понятия «дискурсное общение». Данная коммуникативная модель, имеющая

своими основными характеристиками свободу и консенсус, рассматривалась ученым как идеальная. Как пишут О. Русакова и В. Русаков, дискурс в таком рассмотрении есть диалог, в процессе которого происходит согласование спорных притязаний на значимость с целью достижения согласия [2, с. 38]. Точно так же и в публичной рилейшнз (который имеет коммуникативную и диалогическую природу) основная цель – достижение согласия и гармонизация интересов и потребностей субъектов взаимодействия [3, с. 111].

В дискурсном общении Хабермас определяет ряд правил, соблюдение которых и делает взаимодействие субъектов дискурсным [2, с. 38].

1. Участие в дискурсе открыто для любого способного к коммуникации субъекта при полном его равноправии со всеми остальными участниками. Это правило реализуется в PR-дискурсе участием в нем самых разных субъектов. Так, субъектами-отправителями PR-дискурса могут становиться личности, организации любого типа, бренды и даже страны. При этом субъектами-получателями PR-дискурса являются целевые группы общественности инициаторов PR-деятельности, которые открыто и равноправно взаимодействуют друг с другом и осознаются субъектами-отправителями равными по статусу.

2. В процессе коммуникации запрещается осуществлять какое-либо принуждение в целях достижения согласия. В рамках реализации PR-деятельности субъекты коммуникации основываются на высоких этических и профессиональных стандартах. Так, большинство этических кодексов в сфере PR и коммуникаций имеет пункты об исключении методов принуждения, обмана, угроз для достижения тех или иных целей субъектов PR. Например, в Этическом кодексе российской Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью есть пункт об исключении применения или угрозы применения насилия и иных незаконных и (или) безнравственных способов ведения бизнеса или разрешения конфликтов [4].

3. Участники вправе действовать лишь на основании мотива достижения кооперативного и аргументированного согласия. Как отмечалось ранее, ключевая цель субъектов PR-дискурса – достижение согласия со всеми своими целевыми аудиториями. Поэтому речь идет именно о кооперативном согласии, где учитываются интересы не только инициатора PR-взаимодействия, но и интересы его общественности. Ключевой механизм достижения такого согласия – профессионально выстроенные информационно-коммуникационные потоки. При этом информация, предоставляемая PR-субъектом общественности, всегда должна быть

основана на принципах достоверности, честности, объективности, актуальности и отличаться аргументированностью, конкретными фактами и доводами, а не иметь рекламный или манипулятивный характер.

4. В ходе коммуникации позиции сторон подвергаются взаимной интерпретации, критике, уточняются, принимаются или отвергаются. Вся деятельность в сфере публичных рилейшнз направлена на разъяснение позиции субъекта PR. PR-специалисты изначально исходят из того, что действия субъектов, которых они представляют, могут быть по-разному восприняты и интерпретированы, могут быть приняты или отвергнуты. Именно поэтому в рамках реализации связей с общественностью происходит постоянный мониторинг мнений и реакций общественности, их анализ с целью дальнейшего совершенствования коммуникационной стратегии.

На наш взгляд, социально-коммуникативный подход к дискурсу может быть использован для дальнейшего анализа такого явления, как публичных рилейшнз, и обоснования самостоятельного вида дискурсивной практики – PR-дискурса, который имеет в своей основе признаки важного социального явления и базируется на коммуникации и уникальных коммуникативных практиках. Правила дискурсивного общения, выделенные Ю. Хабермасом и экстраполированные на реальную PR-практику, позволяют раскрыть некоторые специфические сущностные характеристики PR.

Библиографические ссылки

1. Синельникова Л. Н. PR-дискурс как динамичное и открытое социально-коммуникативное пространство // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвузовский сб. науч. трудов. Орел, 2013. С. 53–65 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21678899_22355172.pdf (дата обращения: 25.08.2019).
2. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург : Институт философии и права УрО РАН. Институт международных связей, 2008. 282 с.
3. Сидорская И. В. Институт публичных рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь. Минск : БГУ, 2017. 199 с.
4. Этический кодекс в сфере коммуникаций // Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/eticheskij-kodeks-v-sfere-kommunikacij> (дата обращения: 25.08.2019).

РАЗДЕЛ V

МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ У СТУДЕНТОВ В РАМКАХ УЧЕБНОГО ИНОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА

Н. А. Андриевская

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

В данной статье описывается один из способов повышения мотивации у студентов в рамках учебного иноязычного дискурса. В качестве примера представлен практический материал, который используется для проведения олимпиады по иностранному языку.

Ключевые слова: мотивация; иноязычный дискурс; внеурочная деятельность; иностранный язык.

INCREASING STUDENTS' MOTIVATION WITHIN EDUCATIONAL AND FOREIGN LANGUAGE DISCOURSE

N. A. Andrievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Andrievskaya (andrievskaya@bsu.by)*

This article describes one of the ways of increasing students' motivation within educational foreign language discourse. The author provides the practical material that is used in the «Olympiad in a foreign language».

Keywords: motivation; foreign language discourse; extracurricular activity; foreign language.

В современном обществе возрастает необходимость не просто в специалистах, которые смогли бы свободно общаться на иностранном языке, но и в тех, кто знает особенности межкультурного общения. Сегодня уже сложно представить себе образованного и успешного человека без знания иностранного языка.

Одним из ключевых моментов в изучении иностранного языка является наличие мотивации. Формирование у студентов устойчивого интереса к традициям, культуре стран изучаемого языка, а также постоянное стремление к саморазвитию и самосовершенствованию необходимо постоянно. Стимулировать обучающихся следует не только на уровне содержания учебного материала или организации образовательного процесса, но также и в рамках внеурочной деятельности. В качестве примера можно назвать олимпиаду по иностранному языку, которая проводится на кафедре международной журналистики не первый год.

Студентам предлагаются творческие задания, которые развивают у них когнитивные навыки и умения, способствуют формированию критического мышления. Олимпиада, как правило, проводится в несколько этапов. На первом из них студентам предлагается несколько видов заданий. Обучающиеся первого курса выполняют тест, который включает чтение аутентичного текста с последующими заданиями. В основном предлагаются упражнения на понимание содержания текста, например, ответы на вопросы, определение правильности / неправильности смысла отдельных частей текста, а также перевод некоторых фрагментов общения. После этого студенты выполняют лексические упражнения на словообразование, выбор подходящего слова по смыслу, фрагментарный перевод выделенного слова / слов в словосочетании. Последнее задание всегда вызывает интерес у студентов, поскольку связано с идиомами и страноведением в рамках изучаемого иностранного языка.

Студентам второго курса предлагается выполнить перевод, а также задания на работу с идиомами и устойчивыми выражениями.

После первого тура обучающиеся с наивысшим баллом проходят во второй этап, где им необходимо выступить с публичной речью на выбранную тему (часто предлагаются цитаты знаменитых людей). На данном этапе оценивается не только владение иностранным языком, но и умение выступать и держаться на публике и способность логически выстроить собственную речь. Призовые места распределяются с первого по третье.

Данный вид внеурочной деятельности способствует формированию языковой компетенции, демонстрации невербальных навыков общения. Кроме того, студенты учатся делать собственные выводы, ценностные суждения, а также погружаются в сферу иноязычной культуры, что стимулирует и мотивирует студентов к дальнейшему изучению иностранного языка. Опыт проведения олимпиады показывает, что у обучающихся действительно присутствует заинтересованность к такому виду деятельности и, соответственно, повышается мотивация к иноязычной культуре.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ: ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК

М. А. Вальковский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru*

В статье рассматриваются и систематизируются представления об информационном суверенитете, анализируются подходы и превентивные меры по его защите в различных странах, их влияние на глобальный информационный обмен. На основании изучения парадигм трансформации глобального информационного поля автор приходит к выводу о многофакторном влиянии этих процессов на функционирование международной журналистики.

Ключевые слова: информационный суверенитет; защита информационного суверенитета; международная журналистика.

INFORMATION SOVEREIGNTY: APPLIED ASPECTS AND COMPARATIVE ANALYSIS OF PRACTICES

M. A. Valkovsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Valkovsky (valk.1958@yandex.ru)*

The article discusses and systematizes the idea of information sovereignty, analyzes the approaches and preventive measures to protect it in different

countries, their impact on the global information exchange. Based on the study of paradigms of transformation of the global information field, the author comes to the conclusion about the multifactorial influence of these processes on the functioning of international journalism.

Keywords: information sovereignty; protection of information sovereignty; international journalism.

В конце прошлого – начале нынешнего века многие государства столкнулись с новыми вызовами и угрозами в информационной сфере, большей частью исходящими извне. Возникшая ситуация кардинально отличалась от сложившихся за продолжительное время традиционных практик информационных обменов масштабами, остротой, динамикой и последствиями, что дало основание трактовать такие действия как информационные войны. В предшествующие периоды попытки внешних авторов навязать выгодную им повестку дня или трактовку событий во многом лимитировало развитие технических средств и локализация информационных потоков территорией страны. В эпоху глобализации, развития сети Интернет подобные ограничения ушли в прошлое – передача информации приобрела мгновенный трансграничный характер. Взрывное развитие информационных войн, полагает Е. Г. Зорина, повлекли проекция военной конфронтации эпохи «холодной войны» в информационную сферу, переход общества в постиндустриальную стадию, для которой характерна маргинализация научных знаний при всеобщей компьютеризации, а также предельно низкая ресурсозатратность таких действий [1, с. 345].

Динамичное развитие средств коммуникации, постоянное совершенствование технологий информационного воздействия поставили в повестку дня многих государств настоятельную потребность обеспечения безопасности в информационной сфере, защиты информационного суверенитета.

Сущность этого понятия, как и основные методы его реализации, сформировалась в течение последних десятилетий. Один из ключевых российских разработчиков концепции информационного суверенитета И. С. Ашманов рассматривал его, в первую очередь, как возможность обеспечить уверенную работу всех государственных структур в условиях искусственно создаваемой информационной турбулентности. Ученый и практик М. М. Кучерявый уточняет и детализирует это определение: «Информационный суверенитет – это верховенство и не-

зависимость государственной власти при формировании и реализации информационной политики в национальном сегменте и глобальном информационном пространстве» [2, с. 12].

В его трактовке информационный суверенитет – неотъемлемая часть государственного суверенитета, который понимается как качественный признак государства, политико-юридическое свойство государственной власти, присутствует в нем наряду с такими его видами, как экономический, идеологический, дипломатический, военный, юридический. Аналогичную точку зрения высказывает китайский ученый профессор Пекинского университета Вэньсян Гонг. Он подчеркивает, что внутренний информационный суверенитет подразумевает верховную власть государства при принятии решений и поддержании информационного порядка в стране [3, с. 129].

Таким образом, концепция информационного суверенитета предполагает контроль государства над информационными потоками и распространением информации на своей территории, право самостоятельно формировать информационную политику, независимо от влияния извне. Подобные подходы в той или иной степени реализованы в ряде стран. Включают большинство компонентов, сопряженных с информационной сферой, предполагают заметное регулирующее присутствие в ней государства при верховенстве закона.

Воплощение в жизнь концепции информационного суверенитета страны невозможно без разработки и реализации государственной политики в информационной сфере. И, на ее основе, совершенствования правовой базы в информационном поле, принятия законодательных актов, нарушение которых влечет юридические последствия. Что позволяет своевременно и адекватно реагировать на попытки нарушения информационного суверенитета.

Рассмотрим, как идут эти процессы в Российской Федерации и Китайской Народной Республике. Выбор этих государств объясняется следующими обстоятельствами. Во-первых, во многом схожими взглядами на проблему и пути ее решения. Общность подходов Россия и Китай решили закрепить двусторонними договоренностями. Так, в Соглашении между Правительством России и Правительством КНР о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности, подписанном в 2015 году, формулируется концепция суверенитета государств над ИКТ-инфраструктурой, которая означает распространение принципа государственного суверенитета на национальные сегменты

интернета. А еще через год президент России Владимир Путин и глава КНР Си Цзиньпин подписали совместное заявление, в котором признали интернет-суверенитет продолжением и расширением государственного суверенитета в информационном пространстве и заявили о недопустимости вмешательства во внутренние дела других государств, в том числе и в киберпространстве.

Во-вторых, в рамках Союзного государства Беларуси и России предусмотрена гармонизация законодательства по чувствительным для двух стран вопросам. В-третьих, фактор языка делает Рунет и Байнет практически общим интернет-пространством. Наконец, ряд программно-аппаратных комплексов и решений, опробованных в КНР, наш стратегический союзник готов предоставить белорусской стороне.

Тенденции в сфере публично-правового регулирования информационных отношений в Российской Федерации с 2012 г. и по настоящее время проанализировал А. А. Ефремов. Он отметил следующие изменения федерального информационного законодательства: определение механизма ограничения доступа к информации, распространение которой запрещено; введение требований к организаторам распространения информации в сети Интернет и блогеров. Более сложным стал процесс учреждения средства массовой информации для иностранных лиц. Отдельное направление, связанное с концепцией суверенитета данных, предусматривает обязательность обработки персональных данных граждан на серверах в своем государстве. Практическая реализация этих законопроектов привела к созданию и ведению реестра запрещенных сайтов, реестра блогеров, а также разработке мер по запрету анонимности в мессенджерах [4, с. 202, 205].

Китайский опыт защиты информационного суверенитета более длительный, однако менее известный в силу малого числа переводов работ китайских исследователей, общей закрытости этой тематики в стране. При этом публикации западных авторов по теме защиты информационного суверенитета в КНР носят вторичный и во многом предвзятый характер. Профессор Университета Луисвилл (США) Чарльз Зиглер связывает характер мер по защите информационного суверенитета КНР с возникшими угрозами стабильности в стране и возможностью потери центром контроля над провинциями в ходе модернизации, усилением внешнего вмешательства в сфере соблюдения прав человека [5, с. 3].

Результатом таких подходов стало усиление контроля государства над интернетом: создание законодательной базы и новых технологи-

ческих механизмов. Так, в стране действует обязательная система регистрации реальных имен для пользователей мессенджеров, социальных сетей и интернет-форумов. Помимо этого, применяется система технической фильтрации, в том числе одна из самых продвинутых на сегодняшний день «Золотой щит», использующая все методы фильтрации.

Западные исследователи процессов становления информационного общества и возможностей новых информационных и коммуникационных технологий (С. Браман, Дж. Гайс, А. Гидденс, и др.) полагают, что введение в мирное время подобных ограничительных концепций подрывает международное сотрудничество, информационную общность человечества. По их мнению, такие подходы и шаги по их реализации создают предпосылки для распада единого мирового информационного пространства на изолированные лакуны. Может возникнуть ситуация, когда выбор источника и характер информации будут определять и диктовать чиновники.

С подобной точкой зрения можно дискутировать: во многих странах мира, и КНР с РФ здесь не исключение, фильтрация социально опасных ресурсов ведется по четко обозначенным категориям, также как и борьба с фейками, нарушениями авторских прав.

И еще один аспект, показывающий, что данное опасение сильно преувеличено. Стремительное развитие интернета и социальных сетей породило острую потребность в непрерывном получении и потреблении разносторонней информации. Чтобы не остаться без нее, граждане будут искать альтернативу. Один из ее вариантов – орбитальный интернет: создание и запуск низкоорбитальных спутниковых сетей вышло на стадию реализации. Таким образом, научно-технический прогресс возвращает ситуацию с защитой информационного суверенитета практически в исходную точку.

Можно предполагать, как грядущая трансформация глобального информационного поля отразится на работе журналистов-международников. С одной стороны, вполне вероятно сокращение спектра мнений, позиций и точек зрения по какой-либо проблеме в информационном поле государства: будут заблокированы нежелательные. С другой – очевидно, что международная журналистика, которая опирается на проверенные информационные источники, предопределяющие достоверность и объективность журналистского текста, будет поставлять международные новости в прежнем режиме.

Библиографические ссылки

1. Зорина Е. Г. Информационный суверенитет современного государства и основные инструменты его обеспечения // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер., Социология. Политология. 2017. Т. 17. Вып. 3. С. 345–348.
2. Кучерявый М. М. Государственная политика информационного суверенитета России в условиях современного глобального мира // Управленческое консультирование. 2014. № 9 (69). С. 8–15.
3. Gong Wenxiang. Information Sovereignty Reviewed // Peking University. Inter-cultural Communication Studies. 2005. Vol. XIV. Issue 1. P. 119–135.
4. Ефремов А. А. Формирование концепции информационного суверенитета государства // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2017. № 1. С. 201–215.
5. Зиглер Ч. Различия в восприятии суверенитета США, Китаем и Россией // Сравнительная политика. 2012. № 1. С. 3–12.

**ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРС
КАК ФОРМА ЭЛЕКТРОННОГО УЧАСТИЯ:
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ
(на примере дискуссий о пенсионной реформе) ***

Д. В. Волковский¹⁾, О. Г. Филатова²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
1-ая линия В. О., 26, 199106, г. Санкт-Петербург, Россия,
daniil.volkovskii@yandex.ru,*

*²⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
1-ая линия В. О., 26, 199106, г. Санкт-Петербург, Россия,
o.filatova@spbu.ru*

В данной работе рассматривается тема электронного участия граждан в политике. Говорится об актуальности такой формы электронного политического участия, как онлайн-дискурс, и раскрывается методика его анализа. Анализируются интернет-дискуссии о пенсионной реформе на российских интернет-площадках с точки зрения отношения граждан к законопроекту о повышении пенсионного возраста. Полученные в ходе дискурс-анализа результаты сравниваются с результатами социологического опроса Фонда «Общественное мнение».

Ключевые слова: интернет-дискурс; дискурс-анализ; электронное политическое участие; дискуссия.

INTERNET DISCOURSE AS A FORM OF E-PARTICIPATION: METHODOLOGY OF RESEARCH ON THE EXAMPLE OF DISCUSSIONS ON PENSION REFORM

D. V. Volkovskii^a, O. G. Filatova^b

*^aSt. Petersburg State University,
26, 1st Liniya V. O., 199106, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: D. V. Volkovskii (daniil.volkovskii@yandex.ru),*

*^bSt. Petersburg State University,
26, 1st Liniya V. O., 199106, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: O. G. Filatova (o.filatova@spbu.ru)*

In the article a theme of civil e-participation in Politics is considered. It is told about relevance of such a form of political e-participation as online discourse, and the methodology of discourse analysis is also revealed. The Internet deliberations about pension reform on Russian Internet platforms in terms of civil relation to law about increasing pension age are analyzed. The results received during discourse analysis are compared with the results of official sociological survey.

Keywords: Internet discourse; discourse analysis; political e-participation; discussion.

Введение. Эксперты утверждают, что в настоящее время традиционные практики гражданского участия значительно устарели, поскольку они не отвечают нынешним политическим условиям, социальным возможностям и потребностям, а также не всегда принимаются во внимание органами государственной власти при принятии решений [1]. Считается, что сейчас необходимо развивать онлайн-форматы, обеспечивающие участие граждан в обсуждении значимых вопросов.

Все большее значение постепенно приобретают дискуссии в интернете – в современном научном дискурсе они рассматриваются как одна из форм электронного политического участия [2]. Ввиду недостатка обоснованных теоретических аналитических работ, направленных на изучение онлайн-дискурса, исследование дискуссий в интернете становится методологически и эмпирически сложной задачей не только для экспертов, но и для участников таких обсуждений и тех, кто несет ответственность за выработку и принятие политических решений [3].

Понятие «электронное участие» до сих пор трактуется учёными по-разному. В нашей работе мы рассматриваем электронное участие

как специфическую форму гражданского участия в политике в рамках концепции «электронной демократии» [2]. Говоря о демократии, наибольший интерес в последнее десятилетие вызывает концепция «делиберативной» демократии Ю. Хабермаса [4], рассматриваемая как повседневная практика политических онлайн-обсуждений [6]. Этому направлению в области изучения интернет-дискуссий придерживаются Ю. Г. Мисников, О. Г. Филатова, А. В. Чугунов, на чьи научные работы опирается представленное ниже исследование [2, 3, 5, 6].

Методика исследования. При изучении дискуссий на интернет-площадках использовалась методика дискурс-анализа, разработанная и описанная белорусским исследователем, экспертом ООН Ю. Г. Мисниковым [3]. Мы выбрали данную методику по нескольким причинам. Во-первых, поскольку мы изучаем интернет-дискурс с точки зрения политического PR, прежде всего упор делается на коммуникативную составляющую дискуссий, и выбранный нами подход помогает достичь тех результатов, которые мы намерены получить.

Во-вторых, методикой удобно пользоваться с помощью программы Excel, поскольку происходит структурирование сообщений и их участников, членение текста и его содержания по выделяемым исследователями критериям. Соответственно, это помогает изучать дискуссии по вышеуказанным аспектам.

В-третьих, ручной подсчет данных и их кодировка могут быть сведены к машинному, что ускорит работу специалистов. Однако для правильной и максимально точной обработки информации необходимо «тренировать» компьютерный мозг путем предоставления определённого количества постов, которое должно составлять не менее десяти тысяч. Для ручного подсчета данных достаточно и 100 сообщений в дискуссии.

Нами проанализированы онлайн-дискуссии 2018–2019 гг. на такую актуальную в современной российской общественно-политическом дискурсе тему, как пенсионная реформа, и подробно рассмотрено отношение граждан к ней (позиции «за» и «против», выраженные в процентном соотношении). Результаты дискурс-анализа сравнивались с результатами социологического опроса Фонда «Общественное мнение» 26–27 мая 2018 г. в 53 субъектах РФ (1500 респондентов) [7].

Для исследования были отобраны интернет-дискуссии на наиболее популярных интернет-площадках 11 разных по численности населения городов России. Согласно «Своду правил о градостроительстве, планировке и застройке городских и сельских поселений Министерства

экономического развития РФ» города подразделяются на крупнейшие (свыше 1000 тыс. чел.), крупные (250–100 тыс. чел.), большие (100–250 тыс. чел.), средние (50–100 тыс. чел.) и малые (менее 50 тыс. чел.) [8]. В исследуемую совокупность попали по два города из каждой группы: Санкт-Петербург и Волгоград (крупнейшие), Калининград и Севастополь (крупные), Братск и Нальчик (большие), Белореченск и Ногинск (средние), Снежинск и Урюпинск (малые), а также дополнительно была рассмотрена Москва. Всего было проанализировано 5193 поста, размещенных 495 участниками.

Результаты исследования. Если говорить о выявленном нами отношении всех участников 11 онлайн-дискуссий к пенсионной реформе, то в целом 91,125 % высказываются «против» и всего 8,875 % – «за». В указанном выше социологическом опросе ФОМ общее число людей, относящихся отрицательно к идее повышения пенсионного возраста, составляет 92,35 %, то есть показатель очень близок к показателю, полученному нами в ходе анализа онлайн-дискуссий. Однако все-таки есть небольшое различие: участники интернет-обсуждений менее отрицательно относятся к пенсионной реформе. Более того, проценты негативного отношения, полученные по разным типам городов, отличаются. Они ниже тех, которые получены в социологическом опросе, кроме больших, средних и малых городов, на интернет-порталах которых уровень отрицательного отношения выше уровня, зафиксированного с помощью социологического опроса. В Волгограде, Севастополе, Нальчике, Белореченске и Урюпинске показатели негативного отношения к идее о повышении пенсионного возраста выше среднего, в то время как в Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде и Братске ниже среднего. В Ногинске и Снежинске уровень отрицательного отношения участников онлайн-дискурса составляет 100 %.

В ходе исследования также были выделены несколько важных аспектов обсуждений, позволяющих раскрыть характер дискуссии и позиции граждан, выражаемые в процессе делиберации: аргументация, рациональность, интерактивность, диалогичность, активность участников и т. д.

Заключение. Проведенное исследование онлайн-дискуссий о пенсионной реформе и сравнение полученных данных с официальными данными из всероссийского социологического опроса показывает неоднозначность мнений людей, которые высказывались по такой актуальной теме, как повышение пенсионного возраста в России. Отсюда возникает сложность принятия решений властями, которые учитывали

бы разные мнения активных участников интернет-дискурса. Это дает повод задуматься, как могут работать системы и модели поддержки принятия гражданами государственных решений, каким образом при этом должны учитываться онлайн-дискуссии, чтобы они давали репрезентативные результаты властям для формирования политических решений. Важно изучать и выявлять в текстах дискуссий утверждения, которые могут быть поддержаны или оспорены. Это, безусловно, чрезвычайно важно для осуществления грамотной государственной политики, что также актуально и для органов власти Беларуси ввиду схожести политических режимов.

* Работа выполнена при поддержке РНФ, проект №18-18-00360 «Электронное участие как фактор динамики политического процесса и процесса принятия государственных решений».

Библиографические ссылки

1. National Coalition for Dialogue & Deliberation // Engagement Streams Framework. 2014 [Electronic resource]. URL: http://www.ncdd.org/files/rc/2014_Engagement_Streams_Guide_Web.pdf (date of access: 10.05.2019).
2. Мисников Ю. Г., Филатова О. Г., Чугунов А. В. Электронное взаимодействие власти и общества: направления и методы исследований // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 1. С. 52–60.
3. Misnikov Y. Public Activism Online in Russia: Citizens' Participation in Web-based Interactive Political Debate in the Context of Civil Society. Development and Transition to Democracy: PhD thesis. Leeds, 2011. P. 75.
4. Fearon J. D. Deliberation as Discussion // Deliberative Democracy. New York: Cambridge University Press, 1998. P. 44–68.
5. Chugunov A., Filatova O., Misnikov Y. Citizens' deliberation online as will-formation: The impact of media identity on policy discourse outcomes in Russia // Lecture Notes in Computer Science. Springer, 2016. P. 67–82.
6. Misnikov Y., Filatova O., Chugunov A. Converting the outcomes of citizens discourses in the cyberspace into policy inputs for more democratic and effective government // Beyond Bureaucracy: Towards Sustainable Governance Informati-sation. Springer, 2017. P. 259–287.
7. О пенсионном возрасте и отношении к идее его повысить // Портал ФОМ. 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://fom.ru/posts/14043> (дата обращения: 01.09.2019).
8. СП 42.13330.2011 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89 (с поправкой). М., 2011.

**VI ФОРУМ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ И РОССИИ:
ПУТИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИИ
(по материалам «СБ. Беларусь сегодня»
и «Союз. Беларусь / Россия»)**

Т. Н. Дасаева

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

Анализируются материалы периодических изданий, где освещаются основные вопросы, которые обсуждались на VI Форуме регионов Беларуси и России в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: интеграция; Союзное государство; союзный договор; взаимодействие регионов; новые проекты.

**VI FORUM OF REGIONS OF BELARUS AND RUSSIA:
WAYS OF FURTHER DEVELOPMENT OF INTEGRATION
(based on «Belarus today» and «Union. Belarus-Russia»)**

T. N. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: t. N. Dasaeva (Dasaeva@bsu.by)*

The article analyzes the materials of periodicals, which highlights the main issues discussed at the VI Forum of regions of Belarus and Russia in St. Petersburg.

Keywords: integration; Union state; Union Treaty; interaction of regions; new projects.

16–18 июля 2019 г. в Санкт-Петербурге проходил VI Форум регионов Беларуси и России. Это важное событие нашло отражение в материалах периодических изданий «СБ. Беларусь сегодня» и «Союз. Беларусь / Россия».

16 июля на первой странице «СБ. Беларусь сегодня» по сообщению пресс-службы Президента нашей страны была опубликована следующая информация: «Президент Республики Беларусь 17–18 июля совершит рабочий визит в Российскую Федерацию. В Санкт-Петербурге

Президент Александр Лукашенко встретится с Президентом России Владимиром Путиным. 18 июля примет участие в пленарном заседании VI Форума регионов Беларуси и России. Кроме того, запланировано время для двусторонних переговоров Глав государств. В центре внимания будут вопросы развития торгово-экономического сотрудничества между Беларусью и Россией. Президенты также обсудят взаимодействие в рамках Союзного государства. Наконец, 17 июля Главы государств проведут неформальную встречу».

В публикации М. Осипова «Форум как сверка часов» в этом же номере газеты «СБ. Беларусь сегодня» сообщалось, что официальная белорусская делегация объединила 250 чел. – руководителей Парламента, министерств информации, культуры, образования нашей страны, представителей белорусской торгово-промышленной отрасли, крупного и среднего бизнеса.

В материале Е. Кононовича «Дружеские встречи» («СБ. Беларусь сегодня» от 17.07.2019) рассказывается о том, какие вопросы будут обсуждать участники форума в первый день его работы.

Автор подчеркивает, что главной темой обсуждения Президентов Беларуси и России станут вопросы торгово-экономического сотрудничества двух стран и перспективы Союзного государства.

Отмечается также, что особенность нынешнего форума в том, что он проходит при активном участии молодежи.

«Пока высокие руководители готовились к подписанию новых приглашений и контактов, – сообщает Е. Кононович, – представители поколения NEXT живо обсуждали реализацию совместных молодежных проектов». В статье приводятся слова Первого секретаря ЦК ОО БРСМ Дмитрия Воронюка: «Ко всем интеграционным процессам молодежь относится положительно. Очень важно, что в этом нас поддерживают Президенты Беларуси и России. Александр Лукашенко делает ставки на молодежь, верит в нее, и мы как минимум его не подведем».

Информация о новых проектах сотрудничества молодежи Беларуси и России присутствует и в материале Е. Кононовича «Приоритеты и авторитеты. На VI Форуме регионов в Санкт-Петербурге презентован ряд громких проектов» («Союз. Беларусь / Россия», 18.07.2019).

В газете «СБ. Беларусь сегодня» от 18.07.2019 на первой странице в информационном материале сообщается, что 17 июля Александр Лукашенко и Владимир Путин посетили Спасо-Преображенский Валаамский ставропигиальный мужской монастырь. По дороге с Валаама в Санкт-Петербург Главы государств посетили еще одну известную обитель – Коневский Рождество-Богородичный мужской монастырь».

В материале Е. Кононовича «Деловой разговор о будущем интеграции» («СБ. Беларусь сегодня», 18.07.2019) подробно рассказывается о втором дне работы Форума. Сообщается, что 17 июля в Таврическом дворце Санкт-Петербурга «проходили многочисленные встречи, переговоры, секционные заседания. Руководители регионов двух стран, парламентарии, представители бизнеса и эксперты обсуждали вопросы промышленной кооперации, формирование общего образовательного и информационного пространства, культурно-гуманитарные проекты, развитие туризма как драйвера экономического роста».

Обсуждались и острые вопросы. По поручению Президентов была создана рабочая группа для наполнения конкретными шагами договора о союзном строительстве. Председатель Совета Республики Национального собрания Михаил Мясникович на встрече с председателем Совета Федерации Валентиной Матвиенко не оставил без внимания эту тему. Он отметил, что по многим вопросам позиции удалось сблизить, благодаря чему получилась обновленная программа действий по реализации договора. Мясникович говорил также о необходимости унификации и гармонизации законодательств двух стран для того, чтобы «снимать существующие барьеры».

Валентина Матвиенко напомнила, что в этом году исполнится 20 лет с момента подписания Союзного договора и предложила в связи с этим осмыслить пройденный путь и «наполнить реализацию договора новыми актуальными проектами».

На экспертной сессии высокого уровня развернулась дискуссия о приоритетах Союзного государства.

Впервые состоялось расширенное заседание деловых людей советов двух стран. Подробно обсуждались те препятствия, которые мешают работать: это проблема единого транспортного пространства, вопрос об отмене роуминга, тема продвижения совместной продукции на рынках третьих стран и др.

Подводя итоги плодотворной работы второго дня форума, журналист отметил, что, невзирая на все препятствия, есть уверенность, что «союзное строительство будет продвигаться дальше».

В статье Е. Кононовича «Дружба делами крепка» («СБ. Беларусь сегодня», 19.07.2019) подробно рассказывается о третьем, заключительном дне форума, который оказался очень насыщенным. Центральным заседанием повестки дня стало пленарное заседание. К руководителям регионов, парламентариям, бизнесменам и экспертам присоединились

Президенты Александр Лукашенко и Владимир Путин. Перед этим они провели двусторонние переговоры.

Журналист отметил, что на протяжении дня звучало немало важных заявлений и интересных предложений. Но главную и принципиальную идею озвучил Президент Беларуси. Он напомнил, что в декабре исполняется 20 лет союзному договору, предложил снять все спорные вопросы к этой дате. И только тогда подписать программу, которая определит стратегию совместных действий Беларуси и России. А потом утвердить ее в рамках Высшего госсовета.

Были отмечены положительные стороны союзного строительства (реализация почти 60 совместных программ, рост товарооборота и взаимных инвестиций, успешная работа проектов в социальной сфере, области безопасности и обороны). Сказано было и о том, что сохраняются барьеры на пути белорусских товаров и услуг на российский рынок (есть проблемы с госзакупками, остаются вопросы, связанные с компенсацией так называемого налогового маневра в нефтяной сфере и ценами на природный газ и др.).

Президент Беларуси заострил внимание на принципиальном вопросе: он опроверг слухи о ломке союзного договора и вхождении Беларуси в состав России. По этому поводу автор материала отметил, что «еще до рабочего визита в Санкт-Петербург наш Президент предельно четко расставил акценты. Суверенитет Беларуси незыблем. Как, впрочем, и союзный договор, который никто не собирается ломать и переписывать».

Е. Кононович заострил внимание на том, что на неформальной встрече 17 июля Президенты говорили о насущных проблемах. Там Владимир Путин сказал слова, которые повторил и на пленарном заседании форума: «Беларусь, безусловно, является нашим самым близким стратегическим партнером и союзником. Мы работаем по всем направлениям. И в сфере безопасности, и военного дела, в оборонке, в экономике. Россия является крупнейшим инвестором в экономику Беларуси. Но есть и вопросы, которые в рамках такой большой совместной работы возникают. Надеюсь, что эта встреча пойдет на пользу для того, чтобы двигаться дальше».

Александр Лукашенко говорил о региональном взаимодействии как активном двигателе интеграции. Подчеркивал важность создания единого образовательного пространства. Назвал и перспективные направления научно-технического сотрудничества с Россией – наноматериалы,

информационные технологии, медицину, радиоэлектронику. Президент подчеркнул, что жизнеспособность белорусско-российской интеграции будет зависеть от степени вовлечения в нее молодежи. Он отметил, что чем больше будет хороших примеров взаимодействия молодежных организаций, тем проще будет формировать позитивное информационное пространство.

Президент Беларуси предложил подумать о совместных с Россией заявках на проведение крупных спортивных форумов. По его мнению, это будет стимулировать развитие туризма в Беларуси и России. У Владимира Путина было встречное предложение – расширить практику использования спортивной инфраструктуры для совместной подготовки российских и белорусских атлетов к летним Олимпийским играм в Токио и зимних в Пекине.

Е. Кононович отметил, что новизна нынешнего форума в том, что впервые в его программе широко представлена гуманитарная тема. Не случайно местом проведения форума был выбран Санкт-Петербург – город, который всегда был местом притяжения творческих людей, а значит, выполнял функции культурной интеграции наших стран и народов.

В тематике форума отражены важнейшие для белорусов и россиян даты: 75-летие снятия блокады Ленинграда и освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. А 2020-й год – это год празднования 75-летия Великой Победы.

В связи с этим Александр Лукашенко начал свое выступление на пленарном заседании с общности нашей истории. По словам Е. Кононовича, «белорусский лидер своей искренностью накрепко приковал к себе внимание аудитории». Он говорил, что белорусы и ленинградцы пострадали в годы Великой Отечественной войны больше других, что здесь на героической ленинградской земле он еще раз хочет сказать, что для белорусов память о той войне священна.

Автор публикации отметил в заключение: «Финальным аккордом Форума регионов стало подписание многочисленных коммерческих контрактов. Их сумма составит не менее 550 миллионов долларов. Плюс более 80 новых соглашений о сотрудничестве между регионами и организациями. Этот результат – лучший аргумент в пользу востребованности и перспективности таких мероприятий».

Подведению итогов VI Форума регионов Беларуси и России посвящен и материал Д. Крята «С чем подойдет к юбилею союз», опубликованный в «СБ. Беларусь сегодня» 20.07.2019. По мнению журналиста, интеграция работает. И у Беларуси, и у России есть перспективы

на дальнейшее ее углубление. Сопоставляя выступления лидеров двух стран, автор заострил внимание на словах Владимира Путина о том, что вместе с Президентом Беларуси они решили проанализировать, что сделано в рамках союзного договора и что не сделано. И выработать приемлемые для обеих стран пути дальнейшего развития интеграции.

То, что Президент России назвал Беларусь «самым близким стратегическим партнером и союзником» России и согласился с инициативой Минска, по мнению Д. Крята, дает основание считать, что «в свой третий десяток Союзное государство войдет с ясным видением перспектив».

В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ – ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Б. Л. Залесский

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

Исследуются вопросы включенности белорусских средств массовой информации в национальную архитектуру управления достижением глобальных Целей устойчивого развития в Беларуси с использованием таких инструментов, как рабочая группа по продвижению ЦУР и организация творческих конкурсов.

Ключевые слова: глобальные Цели устойчивого развития ООН; рабочая группа по продвижению ЦУР в Беларуси; республиканский конкурс для СМИ «От Глобальных целей к локальным действиям».

GOALS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN JOURNALISTS` ATTENTION

B. L. Zalesskiy

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: B. L. Zalesskiy (boris@ez.by)*

The issues of inclusion of the Belarusian media in the national management architecture of achieving the global Sustainable Development Goals in Belarus using tools such as the SDG promotion team and the organization of creative competitions are studied.

Keywords: UN Global Sustainable Development Goals; SDGs working group in Belarus; republican contest for mass media «From Global Goals to Local Actions».

В августе 2019 г. Министерство информации Республики Беларусь создало рабочую группу по продвижению глобальных Целей устойчивого развития (ЦУР) в Беларуси, в которую вошли специалисты ведомства в области взаимодействия со средствами массовой информации и представители телевизионных и печатных медиа. Цель этой группы – повысить информированность белорусского общества о реализации ЦУР в нашей стране.

Напомним, что в сентябре 2015 г. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций приняла резолюцию «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», в которой зафиксировала 17 Целей устойчивого развития, направленных, в частности, на ликвидацию бедности и голода, борьбу с неравенством и несправедливостью, решение проблем, связанных с климатическими изменениями. Это событие потребовало от всех государств планеты, в том числе и Республики Беларусь, взяться за создание механизмов для достижения ЦУР.

Уже через полгода – в мае 2017 г. – в нашей стране были сформированы институциональные основы для управления работой в области реализации намеченных планов: во-первых, учрежден пост национального координатора по достижению Целей устойчивого развития; во-вторых, выстроена национальная архитектура управления реализацией ЦУР, которая включает в себя Совет по устойчивому развитию, парламентскую, региональные и партнерскую группы устойчивого развития, обеспечивающие эффективное взаимодействие государственного сектора с общественными организациями, научными и деловыми кругами, зарубежными партнерами. Приступив к работе, Совет по устойчивому развитию закрепил каждую из 17 ЦУР за государственными органами Беларуси, в компетенцию которых входит решение соответствующих вопросов. В итоге «все задействованные государственные органы входят в состав четырех отраслевых блоков: экономика, экология, социальная сфера, мониторинг» [1].

Следуя рекомендации Организации Объединенных Наций проводить трехуровневый – глобальный, региональный, национальный – анализ прогресса достижения Целей устойчивого развития, Беларусь уже в 2017 г. представила на международном уровне свой добровольный доклад о ходе выполнения Повестки-2030, затем приняла участие в

представлении доклада Евразийского экономического союза по устойчивому развитию в штаб-квартире ООН, а в 2018 г. сама организовала региональный форум национальных координаторов, посвященный построению партнерства стран и организаций, вовлеченных в непосредственную работу по достижению ЦУР. В итоге по индексу достижения глобальных Целей устойчивого развития за 2018 г., который рассчитывается для 156 стран мира на основе ста показателей, связанных с выполнением ЦУР, Беларусь заняла 23-е место, получив «оценку выше средней по региону Восточной Европы и Центральной Азии» [2].

Одним из условий успешной реализации Целей устойчивого развития в Беларуси является национальное законодательство. В 2018 г. белорусский парламент принял ряд законов, направленных на достижение ЦУР. В их числе – об особо охраняемых природных территориях, о производстве и обращении органической продукции. В 2019 г. рассматриваются законопроекты, касающиеся здравоохранения, прав инвалидов. Предполагается также, что именно Цели устойчивого развития станут органичной составной частью социально-экономического развития страны, чтобы к 2025 г. выйти на объем внутреннего валового продукта в сто миллиардов долларов и «присоединиться к группе стран со средними душевыми доходами по паритету покупательной способности выше среднемирового» [3].

Еще одно важное условие успешного достижения ЦУР заключается в синхронизации работы региональных групп, так как «устойчивое развитие страны в целом возможно только в случае устойчивого развития всех ее регионов» [4]. Вот почему планы развития территорий должны предлагать не только республиканские органы управления, но и, прежде всего, представители органов местного управления с учетом потребностей и интересов граждан. Чрезвычайно важным в данном контексте представляется разработанный в августе 2019 г. Министерством экономики Республики Беларусь совместно с облисполкомами комплексный план развития более 30 белорусских регионов, отстающих по уровню социально-экономического развития, реализация которого позволила бы подтянуть эти территории до среднереспубликанского уровня. Достаточно сказать, что «на сегодня сформирован пакет из 280 проектов. Примерно 54 проекта будут созданы с нуля, порядка 80 – это инвестиции в действующие производства и 140 проектов относятся к сфере инфраструктуры (около 30 % – промышленная инфраструктура, остальное – социальные объекты» [5]. Помимо этих 280 проектов, есть еще и 224 инвестиционных предложения. Важен и тот факт, что часть проектов из

этого комплексного плана возьмуться профинансировать «иностранные инвесторы, а также международные финансовые организации, которые направляют средства в первую очередь на развитие инфраструктуры, например, строительство станций обезжелезивания воды или перевод котельных на местные виды топлива, развитие альтернативных видов энергетики. Средства Всемирного банка будут использованы для ремонта школ и больниц» [6].

В январе 2019 г. в Минске прошел первый Национальный форум по устойчивому развитию, на котором более четырехсот участников рассмотрели национальный опыт Беларуси по достижению ЦУР, ход реализации Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития страны до 2030 г., а также особенности подготовки Национальной стратегии устойчивого развития на период до 2035 г. На нем отмечался положительный опыт в этом плане Брестской и Могилевской областей. И речь сегодня идет о том, чтобы преодолеть разноускоренность движения по организации этой работы в других белорусских регионах.

На том же первом Национальном форуме по устойчивому развитию отмечалось, что важную роль в имплементации основных положений Повестки-2030 в национальные стратегические документы, отраслевые и региональные программы должны сыграть средства массовой информации страны, которым «еще предстоит многое сделать для широкого понимания обществом сути ЦУР и роли каждого человека в их достижении» [7]. Вот почему в августе 2019 г. Министерство информации Республики Беларусь и создало в национальной архитектуре управления достижением ЦУР рабочую группу, составленную из журналистов, глубоко погруженных в данную тему, чтобы вести информационную работу по всем 17 Целям устойчивого развития. Но уже сегодня очевидно, что усилий одной рабочей группы в реализации такого масштабного медиапроекта будет недостаточно. Вот почему в том же августе 2019 г. Мининформом при поддержке национального координатора проекта Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ) и Фонда ООН в области народонаселения (ЮНФПА) «Поддержка функционирования архитектуры управления процессом достижения Целей устойчивого развития Республики Беларусь» объявлен республиканский конкурс «От Глобальных целей к локальным действиям», чтобы вовлечь белорусское общество в процесс достижения ЦУР и активизировать работу журналистов «по широкому обсуждению этой темы в средствах массовой информации» [8].

До 1 декабря 2019 г. на этот конкурс будут приниматься очерки, интервью, статьи, теле- и радиопередачи, циклы публикаций и передач в семи номинациях, включающих в себя такие направления, как: 1) экологическая; 2) социальная тематика, включая вопросы гендерного равенства и молодежной проблематики; 3) экономическая; 4) тематика, касающаяся уязвимых слоев населения, включая людей с инвалидностью, и реализации принципа «Никого не оставить в стороне»; 5) межведомственное взаимодействие по достижению ЦУР; 6) проекты, направленные на достижение ЦУР и реализованные бизнесом, включая проекты импакт-инвестирования; 7) общественные инициативы, направленные на достижение ЦУР. Надо полагать, данный конкурс станет хорошей проверкой уровня компетенции, прежде всего, белорусских журналистов-международников и еще одной возможностью для них раскрыть свой творческий потенциал.

Библиографические ссылки

1. Щеткина М. Устойчивое развитие зависит от каждого из нас // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/interview/view/ustojchivoe-razvitie-zavisit-ot-kazhdogo-iz-nas-6646/> (дата обращения: 28.08.2019).
2. Беларусь заняла 23-е место среди 156 стран в достижении ЦУР за 2018 год // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/special/politics/view/belarus-zanjala-23-e-mesto-sredi-156-stran-v-dostizhenii-tsur-za-2018-god-333890-2019/> (дата обращения: 28.08.2019).
3. Беларусь рассматривает Повестку-2030 как основу для новой глобальной политики – Мясникович // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/politics/view/belarus-rassmatrivaet-povestku-2030-kak-osnovu-dlja-novoj-globalnoj-politiki-mjasnikovich-333892-2019/> (дата обращения: 28.08.2019).
4. Заседание Президиума Совета Министров Республики Беларусь // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2019. URL: <http://www.government.by/ru/content/8943> (дата обращения: 28.08.20219).
5. В план развития отстающих регионов Беларуси предлагается включить 280 проектов // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/economics/view/v-plan-razvitija-otstajuschih-regionov-belarusi-predlagaetsja-vkljuchit-280-proektov-359816-2019/> (дата обращения: 28.08.2019).
6. Щеткина: работу региональных групп по достижению ЦУР в Беларуси нужно синхронизировать // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/society/view/>

schetkina-rabotu-regionalnyh-grupp-po-dostizheniju-tsur-v-belarusi-nuzhno-sinhronizirovat-333887-2019/ (дата обращения: 28.08.2019).

7. СМИ составят отдельную группу в работе над достижением ЦУР в Беларуси – Щеткина // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/society/view/smi-sostavjat-otdelnuju-gruppu-v-rabote-nad-dostizheniem-tsur-v-belarusi-schetkina-333874-2019/> (дата обращения: 28.08.2019).
8. Объявлен республиканский конкурс для СМИ «От Глобальных целей к локальным действиям» // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.belta.by/society/view/objjavlen-respublikanskij-konkurs-dlja-smi-ot-globalnyh-tselej-k-lokalnym-dejstvijam-359398-2019/> (дата обращения: 28.08.2019).

РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ УМЕСТНОСТИ В ДИАЛОГЕ

Ю. В. Ильюшенко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuliya_19@mail.ru*

Анализируется тематическая разновидность лингвопрагматической категории уместности. Данный вид уместности реализуется посредством реплик проспективной и ретроспективной направленности. Раскрываются способы выражения тематической неуместности в межличностной коммуникации. Выявляются основные компоненты коммуникативно-прагматического контекста, оказывающие влияние на тематическую уместность в общении.

Ключевые слова: лингвопрагматическая категория; тематическая уместность; межличностное общение; проспективные и ретроспективные реплики.

IMPLEMENTATION OF THEMATIC APPROPRIATENESS IN DIALOGUE

Y. V. Ilyushenka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Ilyushenka (yuliya_19@mail.ru)*

The thematic variety of the pragmalinguistic category of appropriateness is analyzed. This type of appropriateness is realized by prospective and

retrospective communicative moves. It reveals various ways of expressing thematic inappropriateness in interpersonal communication. It identifies the main components of pragmacommunicative context that affect the thematic appropriateness in communication.

Keywords: pragmalinguistic category; thematic appropriateness; interpersonal communication; prospective and retrospective moves.

Современные исследования в области лингвопрагматики характеризуются повышенным интересом к изучению разнообразных прагматических категорий в различных дискурсивных практиках. Так, к числу актуальных объектов исследования можно отнести лингвопрагматическую категорию уместности (англ. *appropriateness*), отражающую различные формы соответствия высказывания целям и задачам общения, коммуникативному контексту его употребления и связанную с эффективностью речевых действий коммуникантов [1].

Лингвопрагматическая категория уместности базируется на понятии коммуникативно-прагматического контекста, постоянной составляющей которого является тема общения. Данный компонент контекста часто получает эксплицитное выражение в диалоге, что позволяет выделить такой вид уместности, как тематическая.

Цель данной работы состоит в выявлении лингвопрагматической специфики реализации тематической уместности в диалоге. Материалом исследования послужили фрагменты диалогов из современной художественной литературы на английском, итальянском и русском языках, содержащие высказывания, в которых осуществляется экспликация уместности / неуместности речевых действий коммуникантов.

Анализ фактического материала позволил выявить два основных типа реплик, реализующих тематическую уместность в диалоге: проспективные и ретроспективные. Первый тип представляет собой речевые действия говорящего, направленные на последующий речевой акт с целью проверки тематической уместности его осуществления или извинения за возможную неуместность. Проспективными являются такие реплики, как англ. *I'll tell you a bit of news about..., shall I? Let's talk about...;* итал. *Preferisci che parliamo di...? Vuole parlare di...?;* рус. *На отвлеченную тему можно? Поговорим о...?* и др.

Ретроспективные реплики, эксплицирующие уместность слушающего, направлены на предыдущее высказывание говорящего, как правило, с целью указания на тематическую неуместность его осуществ-

вления. Реплики данного типа отличаются по способу передачи идеи неуместности. Так, характерными способами выражения тематической неуместности в трех исследуемых языках являются:

1) отказ от обсуждения определенной темы с использованием реплик-блокираторов типа англ. *Don't ask about it!*; *We won't talk about it*; *This is not open to discussion*; *Out of the question*; итал. *Lascia stare questo discorso!*; *Smettila!*; рус. *Закроем тему*; *Это не обсуждается*; *Хватит о...!* и др.;

2) подмена предмета разговора и развитие посторонней темы. При этом востребованными оказываются такие реплики, отличающиеся различной степенью клишированности, как англ. *That's not the point!*; итал. *Che c'entra?*; *Si tratta di altro*; *È un altro discorso*; рус. *При чем тут это*; *Я не об этом*; *Мы отвлеклись от темы* и др.;

3) предложение сменить тему разговора (итал. *Parliamo d'altro*; рус. *Давай лучше сменим тему* и др.).

Следует отметить, что большинство проанализированных нами диалогических контекстов представлены репликами ретроспективной направленности, констатирующими факт тематической неуместности высказывания (англ. 65 %, итал. 68 %, рус. 70 % контекстов). Иными словами, в межличностной коммуникации, на нашем материале, коммуниканты склонны чаще высказываться по поводу несоответствия сообщения обсуждаемой тематике и отказывать говорящему в общении на какую-либо тему, чем проверять уместность тематической составляющей разговора, что в ряде случаев позволило бы предотвратить многие конфликтные ситуации.

В процессе интеракции большое влияние на тематическую составляющую разговора оказывают не только время и место общения, но и участники общения, их социорольевые параметры и характер межличностных взаимоотношений. В связи с этим различия в социальном статусе коммуникантов оказывают воздействие на коммуникативную инициативу, что проявляется в стремлении старшего по статусу участника разговора навязать «свою» тему и свернуть «чужую». При этом крайним, и в то же время наиболее ярким, примером развития взаимоотношений темы и коммуникативной инициативы служит смена темы в разговоре. Как отмечает М. Л. Макаров, именно «борьба за наиболее выгодную говорящему тему» является одной из важнейших составляющих коммуникативной инициативы [2].

Существенное влияние на тематическую составляющую разговора оказывает и характер межличностных взаимоотношений между

коммуникантами. Так, высказывание *Можно задать тебе личный вопрос?* может быть оценено адресатом как уместное (в случае близких и доверительных отношений между коммуникантами) либо как неуместное (в случае, когда адресат фиксирует нарушение личных границ со стороны говорящего). В связи с этим отметим, что подтипом контекстов тематической уместности следует считать контексты межличностной уместности, которые отражают уместность определенного высказывания с точки зрения социально-психологической дистанции между коммуникантами и составляют достаточно частотную группу в исследуемых нами языках (англ. 13 % контекстов, итал. 15 %, рус. 18 % от общего числа контекстов тематической уместности в трех выборках).

Перспективные реплики, в которых осуществляется контроль соответствия социально-психологической дистанции между коммуникантами планируемому речевому действию, зачастую передается такими высказываниями, как англ. *Do you mind if I ask you a personal question? It's none of my business, but...*; итал. *Posso chiederte una cosa privata? Non è affare mio, ma...*; рус. *Можно задать тебе личный вопрос? Это не мое дело, но...* и др.

Что касается ретроспективных реплик, содержащих указание на неуместность предыдущего речевого действия с точки зрения характера межличностных отношений между коммуникантами, то для их реализации используются такие клишированные высказывания, как англ. *What's it to you? It's none of your business*; итал. *Bada ai fatti tuoi! Ciò non La riguarda*; рус. *Не твое дело; Это мои дела* и др.

Отметим, что влияние на тематическую составляющую общения может оказывать не только характер межличностных взаимоотношений между коммуникантами, но и условная табуированность некоторых тем, существующая в определенном социуме. Тема-табу – понятие относительное, поскольку определенные темы могут не являться запретными в общении представителей одной культуры, но могут становиться табу в межкультурной коммуникации. Следовательно, коммуниканты, представляющие различные лингвокультуры, должны учитывать данный критерий при выборе уместной темы для общения.

Таким образом, тематическая уместность реализуется в диалоге посредством реплик перспективной либо ретроспективной направленности, способных оказывать влияние на ход речевого акта и воздействовать на поведение коммуникантов. При этом соблюдение тематической

уместности в диалоге способствует предотвращению многих коммуникативных неудач, связанных с отказом от общения по причине неудачно выбранной темы разговора, с подменой основной темы и развитием посторонней темы, с нежеланием учесть социально-психологическую дистанцию между коммуникантами и условную табуированность некоторых тем в культуре адресата.

Библиографические ссылки

1. Fetzer A. Recontextualizing context: grammaticality meets appropriateness. Amsterdam : Benjamins, 2004. 267 p.
2. Макаров М. Л. Отражение межличностных отношений во взаимодействии коммуникативных стратегий в диалогическом дискурсе // Прагматика и логика дискурса : сб. науч. тр. Ижевск, 1991. С. 66–73.

«ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ» – ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Е. Ф. Конев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Проблемой «журналистики данных» является то, что научный статус данного явления до сих пор не определён. Между тем, в 10-х гг. XXI в. это направление стало одним из наиболее популярных и эффективных в практике авторитетных принт-медиа развитых стран. Хотя data-проекты создавались уже в конце XX в., термин «журналистика данных» оформился лишь в 2010 г., а популяризировал его конкурс «The Data Journalism Awards». Цель исследования – определить основные аспекты «журналистики данных» в контексте развития мирового информационного и коммуникационного пространства. Научная новизна заключается в выявлении ключевого различия между «журналистикой данных» и такими явлениями, как журналистское расследование и инфографика.

Ключевые слова: «журналистика данных»; data-проекты; визуализация информации; обработка массива данных; конкурс «The Data Journalism Awards»; журналистское расследование; инфографика.

DATA JOURNALISM IS A DYNAMICALLY DEVELOPING AREA OF MODERN FOREIGN MEDIA

E. F. Konev

Belarusian State University

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

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

The problem of the «data journalism» is that the scientific status of this phenomenon has not yet been determined. Meanwhile, in the 10's. XXI century. This direction has become one of the most popular and effective in the practice of leading print media in developed countries. Although data projects were already being created at the end of the twentieth century, the term «data journalism» took shape only in 2010, and popularized its «The Data Journalism Awards» competition. The purpose of the study is to identify the main aspects of «data journalism» in the context of the development of the global information and communication space. The scientific novelty lies in identifying the key differences between «data journalism» and such phenomena as investigative journalism and infographics.

Keywords: data journalism; data-projects; information visualization; data message treatment; «The Data Journalism Awards» competition; journalistic investigation; infographics.

Бурное развитие информационных технологий в начале XXI в. привело к наращиванию в Сети больших объемов статистических и иных данных. Одновременно с большой скоростью возрастало количество информационных потоков и их источников, причем многие из них отнюдь не внушали доверия. Возросшее количество «фейков», а также частая публикация недостоверных и непроверенных фактов существенно поколебали доверие массовой аудитории к сообщениям традиционных информационных и аналитических жанров. Поскольку в информировании зачастую налицо очевидное «передергивание» фактов, а в комментировании нередко присутствует явная тенденциозность, все большим доверием у читателей стали пользоваться материалы, основанные на осмыслении статистики и больших массивов данных. «Это явление получило название “журналистика данных” (*data journalism* или *data driven journalism*)» [1]. Приверженность «журналистике данных» базировалась на убежденности многих читателей в том, что по своей сущности цифры, сводки и отчеты не дадут оснований для излишней тенденциозности в интерпретации. Если в XX в. аудитория зачастую страдала от недо-

статка информации, то уже в начале XXI в. – от ее переизбытка. Умение выявить и проанализировать самое существенное на фоне «информационного шума» является одним из самых востребованных качеств в нашей профессии. «Журналистика данных» успешно осуществляла эту миссию в прошедшем десятилетии.

Уже к середине 10-х гг. XXI в. в американских, а затем и западноевропейских принт-медиа выработался главный принцип «журналистики данных». Его сущность заключается в том, что содержание материала обусловлено не новостным поводом или комментированием явления, а публикацией новой статистики, сводок, отчетов и иной справочной информации. Одним из наиболее ярких примеров *data*-проекта стал опубликованный в январе 2010 г. на страницах «Нью-Йорк Таймс» («The New York Times») интерактивный материал, который был создан на основе анализа статистики бросков популярных баскетбольных команд США. Он представлял самые результативные положения игроков на поле в виде тепловой карты. Другой любопытный пример «журналистики данных», когда цифры сами по себе «рассказывали» историю, датировался октябрём 2012 г. Сотрудники редакции «Нью-Йорк Таймс» в процессе освещения разрушительного урагана «Сэнди» смоделировали на сайте издания карту, на которой точками были отмечены этапы движения стихии из Южной Атлантики. При подведении курсора к каждой точке появлялись данные, которые скупно, но в то же время красноречиво описывали процесс превращения тропического шторма в неистовую бурю, которая нанесла колоссальный ущерб восточному побережью США. В итоге получился интерактивный инструмент, который удачно «встраивался» в качестве справочного материала во все статьи и телесюжеты, посвященные «Сэнди».

Сам термин «журналистика данных» был публично озвучен в 2010 г., хотя проекты подобного рода публиковались еще с конца 90-х гг. XX в. В значительной степени это явление популяризировал конкурс Глобальной сети редакторов (Global Editors Network) «The Data Journalism Awards», который с 2014 г. награждает авторов выдающихся работ в области «журналистики данных» из 50 стран. Хотя за победу в каждой из 12 номинаций выплачивается не такой уж значительный приз (чуть больше 1800 долл.), в отмеченные этой авторитетной наградой проекты впоследствии инвестируются крупные капиталовложения, потому что эти инновации во многом определяют облик журналистики будущего.

О «журналистике данных» как о сформировавшемся информационном методе можно говорить применимо пока только к США и госу-

дарствам Европейского Союза. Это напрямую связано с развитием в данных регионах интернет-связи и информационных технологий, что позволяет размещать в Сети большие объемы статистических и иных данных. Кроме того, именно в вышеуказанных странах в открытом доступе размещены обширные базы данных различных государственных информационных систем, которые непрерывно дополняются и обновляются. Для так называемых data-журналистов эти базы, включающие в себя, например, сведения о государственных контрактах и бюджетах, статистику расходов, индикаторы деловой активности и др., являются первоочередным источником информации. Вместе с тем на пороге нового десятилетия data-журналисты требуют от государственных органов представление данных уже не просто в открытом доступе, но и в удобном для обработки виде. Так, по словам директора некоммерческого партнерства «Информационная культура» и одного из основоположников «журналистики данных» в России Ивана Бегтина, «когда бюджет доступен только на бумажке – это одна история, а когда в Excel-файле, и его можно загрузить, проанализировать, построить самостоятельный график – совсем другая... Это имеет ценность как для национальной экономики знаний, так и для общественного контроля».

Важным атрибутом «журналистики данных» являются, как правило, многослойная карта и таймлайн – интерактивная хронология событий. Авторский текст при этом минимален, что дает основание некоторым медиологам утверждать, будто «журналистика данных – это журналистика без журналистики в традиционном понимании этого слова» [2, с. 90].

Наиболее активны в применении «журналистики данных» подразделения редакций таких авторитетных американских газет, как «Нью-Йорк Таймс», «Чикаго Трибун» («Chicago Tribune»), «Лос-Анджелес Таймс» («Los Angeles Times»), «Ю-Эс-Эй Тудэй» («USA Today») и др. Их сотрудники не только анализируют данные из открытых источников, но и ведут постоянные спецпроекты на их основе. К их числу относится, например, проект «Нью-Йорк Таймс», посвященный погибшим в Афганистане американским солдатам. Сотрудники издания проанализировали опубликованную Министерством обороны США статистику и визуально распределили информацию о потерях по годам, месяцам, воинским подразделениям и т. д. Данный анализ выявил, что в основном в число безвозвратных потерь вошли не граждане США, а эмигранты, которые проходили военную службу с целью получения американского гражданства. Другим любопытным примером является проект «Ю-Эс-

Эй Тудэй» по визуализации данных последней переписи в США. Специальный сервис виртуальной карты Америки позволяет выбрать любой район определенного города, чтобы получить информацию по этническому составу, рождаемости и смертности в разные годы. Думается, подобный проект было бы очень полезно реализовать и у нас в рамках предстоящей переписи населения Беларуси.

«Журналистика данных» обширно представлена в Глобальной Сети на таких популярных ресурсах, как «Guardian Datablog» (<http://www.guardian.co.uk/news/datablog>), «Open Data blog ZeitOnline» (<http://blog.zeit.de/open-data>), а также мультимедийных проектах «Файнэншл Таймс» (<http://www.ft.com/intl/interactive>), «Нью-Йорк Таймс» (<http://www.nytimes.com/pages/multimedia>) и др. Во многом именно «журналистика данных» позволила вышеуказанным авторитетным принт-медиа расширить свою молодежную аудиторию. Этот феномен объяснялся тем, что молодых пользователей, избалованных видеоиagramи и приученных к клиповому мышлению, трудно было чем-то удивить или заинтересовать, однако «журналистика данных» предложила им новые инструменты визуализации «скучных» данных, которые не только наглядно представляли информацию, но и вовлекали в интерактивное действие. Таким образом, data-журналистика оказалась принципиально новым механизмом организации связи редакции с аудиторией.

Вполне вероятно, что в недалеком будущем data-журналистов будут именовать «специалистами по работе с данными». Однако пока научный статус этого явления не определен, и над проектами, связанными с обработкой больших массивов информации, работают, как правило, несколько человек из разных отделов. В состав этой команды обычно входят специальный корреспондент, который отвечает за текст; журналист из отдела интерактивной графики, который отвечает за визуальное наполнение; дизайнер, который работает со стандартами «HTML5», «CSS» и «Java Script», и разработчик, который необходим для сложных программных решений. Подобные команды располагаются по соседству с «ньюс-румом» службы новостей, чтобы их члены были в курсе последних новостей и могли предложить новые способы повествования о том или ином событии.

Российский медиолог М. Лисицин резонно отмечал, что «журналистику данных» роднят с журналистикой расследований и инфографикой «стилистические характеристики феномена и технические особенности производства контента, предполагающие наличие двух условий: база

данных как источника информации и визуализация данных как способ рассказать «историю» [3, с. 109]. Однако ключевым отличием «журналистики данных» от журналистики расследований и инфографики является то, что в первой делается основной упор на содержательной составляющей, а во второй – на иллюстративной. Между тем «data journalism» удачно сочетает оба эти качества в равной степени, что делает это направление не только востребованным в читательской среде, но и чрезвычайно перспективным в редакционной практике.

Библиографические ссылки

1. Пуля, В. Журналистика данных: как заставить цифры говорить [Электронный ресурс] / В. Пуля. URL: <http://new-media.livejournal.com/106808.html> (дата обращения: 20.09.2019).
2. Бочаров М. П. PR-технологии и журналистика данных (новые формы работы со статистическими источниками информации) // Труд и социальные отношения. 2014. № 4. С. 81–95.
3. Лисицин М. Е. Феномен журналистики данных в зарубежных СМИ (на материале призёров конкурса «Data Journalism Awards») // Litera. 2019. № 1. С. 102–115.

ВКЛАД ДЖОРДЖА ОРУЭЛЛА В МЕЖДУНАРОДНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

А. П. Короченский

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет «БелГУ»,
ул. Победы, 85, 308015, Белгород, Россия,
prensa@yandex.ru*

Творческое наследие и биография выдающегося британского писателя и публициста Джорджа Оруэлла привлекают в наши дни всё более пристальное внимание общественности и литературоведов во многих странах мира. Выходят литературоведческие исследования творчества этого автора, издаются и переиздаются его произведения. Однако до сих пор не получило системного изучения журналистское наследие Оруэлла, которое представлено в трёх объемных томах, изданных в Великобритании. В статье впервые характеризуется вклад Дж. Оруэлла в международную журналистику на различных этапах его творческого пути.

Ключевые слова: Джордж Оруэлл; международная журналистика; этапы творческого пути.

GEORGE ORUELL'S CONTRIBUTION TO INTERNATIONAL JOURNALISM

A. P. Korochensky

*Belgorod State National Research University «BelSU»,
85, Victory Str., 308015, Belgorod, Russia*

Corresponding author: A. P. Korochensky (prensa@yandex.ru)

The creative heritage and biography of the outstanding British writer and publicist George Orwell attract nowadays more and more attention of the public and literary researchers in many countries of the world. Literary researches of creativity of this author come out, his works are published and republished. However, the journalistic heritage of Orwell, which is presented in three voluminous volumes published in the UK, has not yet received systematic study. The article characterizes the contribution of George Orwell to international journalism at various stages of his career.

Keywords: George Orwell; international journalism; stages of creative work in journalism.

Начальный период журналистского творчества. Начало журналистской деятельности будущего британского классика Джорджа Оруэлла относится к концу 1920-х годов, к периоду его пребывания в Париже. Характерно, что его сотрудничество с прессой началось с французских левых изданий. Опубликованные работы молодого автора знакомили французов с социальными проблемами и культурой соседней страны – Великобритании.

Первой журналистской публикацией Джорджа Оруэлла (тогда ещё никому не известного Эрика Артура Блэра [1]) стала статья «Цензура в Англии», опубликованная 6 октября 1928 г. в переводе на французский язык в политическом и литературном парижском еженедельнике «Ле Монд», редактируемом писателем-коммунистом Анри Барбюсом. Заметив, что в Великобритании нет «объявленной цензуры», молодой автор осудил «моральные запреты», препятствующие выходу в свет произведений, не укладывающихся в русло господствующей морали. В дальнейшем журнал опубликовал статью Блэра о Дж. Голсуорси.

В период пребывания в Париже Блэр публикует в конце 1928 – начале 1929 г. ряд социологических очерков об Англии в левом журнале «Ле Прогре Сивик»: «Безработица», «День из жизни бездомного», «Лондонские нищие». Основанные на наблюдениях автора, эти работы были призваны знакомить французов с социальными проблемами низов британского общества.

После возвращения в Великобританию в 1929 г. Блэр, занимаясь написанием двух своих литературных трудов, сделавших его известным автором («Дни в Бирме» и «Фунты лиха в Париже и Лондоне»), одновременно начал печататься во второстепенных изданиях, предоставляя им ради заработка документальные очерки, рецензии и литературные обзоры, а иногда и свои поэтические опыты. Первая статья, опубликованная молодым автором на родине после возвращения из Франции, содержала критический разбор новой французской ежедневной газеты «Ами де Пепль» («Друг народа»). По заключению автора, это издание, продававшееся по цене, намного меньшей, чем у большинства других газет, было призвано оказывать влияние на «рядового» читателя в интересах правящего класса. Отметив, что владелец газеты Ф. Коти имел в собственности также крупные ежедневные правые газеты «Ле Фигаро» и «Ле Галуа», Оруэлл охарактеризовал дешевые издания как инструмент манипулирования аудиторией трудящихся.

Вскоре Блэр начал сотрудничество с давно ему знакомым леволиберальным журналом социалистической ориентации «Аделфи», публиковавшим вплоть до начала Второй мировой войны качественные литературные и публицистические произведения. Публикации в «Adelphi» характеризовали автора как выразителя нестандартных воззрений на социализм, отличавшихся от представлений, сформированных поклонниками советской системы.

«Каталонский» этап (1936–1938 гг.). Прибыв в Барселону в конце 1936 г. с намерением освещать события испанской гражданской войны в статусе журналиста, но оказавшись по добровольному решению в рядах республиканского ополчения на Арагонском фронте, Оруэлл стал очевидцем поворота от антифранкистского единения республиканцев, сплочённых в Народном фронте либо сотрудничавших с ним, к историческому предательству, разрушившему это и без того нестабильное единство и предопределившему поражение Республики и социальной революции, начавшейся в Каталонии. В итоге английским читателям было предоставлено описание, созданное непосредственным участником событий 1936–1937 гг., – книга очерков «В честь Каталонии» (1938), эссе «Кое-что из испанских секретов» (1937). К этим произведениям примыкает более поздняя работа «Вспоминая войну в Испании» (1942).

Обращение к каталонской теме было продиктовано стремлением Оруэлла донести до публики действительную картину происходивших событий. Этим стремлением проникнуты все оруэлловские работы, написанные по итогам его участия в защите испанской Республики. Оруэлл пытался бороться с искажениями в освещении испанских событий,

которые, по его мнению, допускала не только мейнстримовская, но и левая пресса.

Работы о революционной Каталонии – это не только исторические документы – свидетельства очевидца событий, но и проза высочайшего достоинства. Они внесли неоценимый вклад в историческую реабилитацию каталонских революционеров-антифашистов и в демонстрацию предательской роли сталинистов, а в итоге – в преодоление исторической мифологии относительно гражданской войны в Испании. Книга «В честь Каталонии» позволяет глубже осознать психологические причины поражения Республики: победе франкизма способствовало не только истребление «попутчиков», авторитетных и влиятельных в рабочей среде, но и последовавший глубокий психологический кризис в стане антифашистов, не относящихся к сталинистской либо либеральной частям политического спектра. После разгрома анархистских организаций и партии ПОУМ в целях обеспечения политического монополизма сталинистов, а также вследствие остановки революционного процесса, развивавшегося не по сценарию Москвы, поражение Республики было предрешено. Оруэлл показал, как репрессии, осуществляемые, чтобы не допустить доминирования и победы антисталинистских левых, способных реализовать альтернативный социалистический проект, обернулись деморализацией и гибельным расколом в среде республиканцев.

Предвоенная журналистика Оруэлла. После возвращения из Каталонии Оруэлл сочетал литературное творчество с журналистской работой, итогом которой стала публикация в 1940 г. знаменитого сборника эссе «Во чреве кита». В состав этой книги вошла оруэлловская работа, заложившая основу медиакритической традиции в английской журналистике, – «Еженедельники для мальчиков» (1939).

Воснный период. В середине мая 1940 г. Оруэлл приступил к работе в Лондоне в еженедельнике «Тайм энд тайд» в качестве театрального обозревателя и кинокритика. В этот период Оруэлл не только писал рецензии для еженедельника «Тайм энд тайд», но и сотрудничал еще с шестью изданиями (включая американский журнал «Партизан Ревю», где публиковался в колонке «Письма из Лондона»). С января по август 1941 г. он написал по крайней мере 123 рецензии на книги, 38 – на спектакли и 43 – на фильмы. Журналистская подёнщина удручала и раздражала его, он констатировал снижение своей требовательности к отделке журналистских материалов. Всё это Оруэлл характеризовал как ущерб, напрямую связанный с войной. Однако в этот период стиль оруэлловских публикаций стал ярче, доступней массовому читателю. Расцвёл талант Оруэлла-эссеиста, получивший воплощение в работах «Лев и Еди-

норог: социализм и английский гений», «Литература и тоталитаризм», «Граница искусства и пропаганды» (1941).

После Дюнкерка и начала нацистских бомбардировок Лондона Оруэлл принял очень важное для него решение. Именно в военный период стало возможным прямое обращение Оруэлла-журналиста к зарубежным аудиториям. Это было связано с его работой на Би-Би-Си в качестве редактора Индийского департамента и автора радиопередач на темы культуры и политики. Почти два с половиной года Оруэлл ежедневно участвовал в подготовке программ для населения британской Индии, в частности создавал и выпускал в эфир новаторский радиожурнал, в котором участвовали известные английские писатели и поэты. Передачи должны были противодействовать пропаганде нацистской Германии, нацеленной на подрыв связей Индии с метрополией. Англия, которая должна была выстоять под бомбардировками, перед угрозой нацистского вторжения и выполнить обязательства по ленд-лизу, нуждалась во время войны в притоке ресурсов из колоний. Оруэлл готовил передачи, призванные приобщить индийцев к достижениям английской культуры, укрепляя таким образом культурную привязку жителей колонии к Великобритании. Однако порой в эфир выходили и работы Оруэлла, отличающиеся от медийного мейнстрима. Так, 30 апреля 1941 г. цикл передач «Границы искусства и пропаганды» был открыт чтением оруэлловского эссе «Литература и тоталитаризм».

Оруэлла угнетали бюрократизм и скрытая цензура, существовавшие на Би-Би-Си, разочаровывал и недостаточный аудиторный охват вещания, поскольку на тот момент в Индии насчитывалось всего 150 тыс. радиоприемников на 300 млн населения. Испытывая постоянный внутренний конфликт между пропагандистским характером имперского вещания и собственными антиколониальными левыми убеждениями, тем не менее в самый напряженный период войны Оруэлл продолжил работать на радио, придерживаясь этого вынужденного компромисса в стремлении быть полезным своей стране в борьбе с нацизмом (попасть в действующую армию не удалось из-за болезни). Опыт работы на британскую вещательную корпорацию повлиял в дальнейшем на создание образа тоталитарного государства в оруэлловской антиутопии «1984».

Отставка Оруэлла в ноябре 1943 г. была связана не только с его разочарованием работой в Би-Би-Си, но и с написанием притчи «Скотный двор». После ухода из вещательной корпорации начинается постоянное полугодовое сотрудничество с редакцией еженедельной газеты «Трибьюн», где Оруэлл вел рубрику «Я так думаю», в которой освещались десятки тем (всего около 230), включая темы, связанные с между-

народными событиями. Например, Оруэлл осудил как предательскую позицию британского правительства, не оказавшего реальную поддержку Варшавскому восстанию. Опубликованные в рубрике работы признаются сегодня классикой британской журналистики.

За полтора месяца до окончания войны Оруэлл побывал в журналистской командировке от газеты «Обзервер» во Францию и Германию и описал жизнь освобожденной полуразрушенной Европы.

Послевоенное творчество. Первые годы после войны Оруэлл посвятил интенсивному литературному творчеству, не покидая при этом журналистику. В 1945–1946 гг. были написаны такие его известные эссе, как «Подавление литературы», «Политика и английский язык», «Заметки о национализме» и др. Тогда же появилось на свет и творческое кредо Оруэлла-писателя и журналиста – эссе «Почему я пишу». Остаток жизни Оруэлл, борющийся с болезнью и умерший от туберкулеза в 1950 г., посвятил прежде всего литературному творчеству, в частности написанию антиутопии «1984».

Биографы британского классика утверждают, что Эрик Артур Блэр принял литературный псевдоним Джордж Оруэлл в 1932 году при подготовке к изданию своего романа «Дни в Бирме».

КОРРЕКТИРОВКА КАРТИНЫ МИРА ПУТЕМ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ВНУТРЕННИХ ДИСКУРСОВ

Е. В. Коршук¹⁾, Дж. Саймонс²⁾, А. С. Тамарина³⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220050, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com,*

*²⁾Diversophy Co,
637 Boulevard de la Tavernière F-06210 Mandelieu la Napoule, France,
diversophy@gmal.com,*

*³⁾Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
tamarina@bk.ru*

Формирование и развитие картины мира происходит на фоне постоянного внутреннего моно- и диалога человека с самим собой. Этот дискурс является первичным. На его основе образуются иные, транслируемые вовне дискурсы (Вторичный дискурс). На примере официальных сайтов

Таможенных комитетов ЕАС и ЕС авторы показывают один из возможных путей повышения эффективности деятельности бизнеса, что может инициироваться путем подстройки элементов культурного кода первичного дискурса.

Ключевые слова: первичный дискурс; вторичный дискурс; культура; текст.

HOW FINE-TUNING YOUR PREVAILING CONVERSATIONS CAN BROADEN THE WORLD OUTLOOK

E. V. Korshuk^a, Dr. George F. Simons^b, A. S. Tamarina^c

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220050, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com),*

*^bDiversophy Co,
637, Boulevard de la Tavernière F-06210 Mandelieu la Napoule, France
Corresponding author: Dr. George F. (diversophy@gmail.com),*

*^cBelarusian State University,
20, Leningradskaya Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Tamarina (Tamarina_tamarina@bk.ru)*

We are born into a Prevailing Conversation carried on by the people around us. We learn our language along with the meanings, beliefs, and values that words contain from what people around us say. We talk to ourselves as others have talked to us. It is our *Primitive Conversation* about who we are and what the world is. The primitive conversation shapes the worldviews and attitudes. Unexamined, our Primitive and Derivative Conversations become the active prejudices or biases with which we listen to and “understand” what others say to us and the “reality” out of which we act. As individuals grow and mature, particularly in a pluralistic environment, they are continually challenged with other Prevailing Conversations belonging to new times and places. They begin to create new or *Alternative Conversations* for themselves which both empower them and even force them to make choices about how they will understand others and act toward them if they want to avoid mistakes based on earlier or absent conversations. The authors argue that shaping Alternative conversations might lead to increased effectiveness be it of individuals of businesses. And this process might be triggered by slightest cultural changes in the derivative conversations.

Keywords: primitive conversation; derivative conversations; text; pragmatics; culture.

People talk to themselves all the time. They carry on a constant inner conversation while listening to or conversing with others, watching television and videos or reading books, blogs or advertisements. We don't know what they say to themselves about the messages we give them. If we are talking directly to them, we can ask questions and listen "actively" to their responses. Through the media, however, we rarely know who they are personally, to say nothing of knowing what goes through their minds as they take in or respond to what we send. So, we guess. We try to construct messages that will reach them. We weigh words and images to avoid "red flags" (things that raise fear or anxiety) and "red herrings" (double meaning or misleading expressions). We want them to track in the direction we intend. If we could know more about the conversations people have with themselves, we could create more effective messages. This analysis will help.

We are born into a Prevailing Conversation carried on by the people about us—our parents, family, neighborhood, etc. We learn our language along with the meanings, beliefs, and values that words contain from what people around us say. We talk to ourselves as others have talked to us. We have no other choice. It is our *Primitive Conversation* about who we are and what the world is like. Most men, for example, were born into a Prevailing Conversation which states, "Women are the weaker sex," or, "Women need men to look after them and protect them." This is likely to become their Primitive Conversation about women. It is automatically present when the word "woman" is mentioned and shows up spontaneously when men are called to interact with women. They interpret new situations in the light of their Primitive Conversations with conversations derived from them.

So, for example, when a daughter is about to go off to summer camp, dad has a different *Derivative Conversation* with himself about her than he might if his son was about to do the same thing, e.g., "I wonder if Amy will be ok and can take care of herself," or, "Will the environment be 'safe' for a 14-year-old girl?," instead of, in contrast, "Camp is good for boys – challenges them, makes them self-reliant." Unexamined, our Primitive and Derivative Conversations become the active prejudices or biases with which we listen to and "understand" what others say to us and the "reality" out of which we act.

As individuals grow and mature, particularly in a pluralistic environment, they are continually challenged with other Prevailing Conversations belonging to new times and places. They begin to create new or *Alternative Conversations* for themselves which both empower them and even force them to make choices about how they will understand others and act toward them if they want to avoid mistakes based on earlier or absent conversations.

For a man such an alternative conversation might be, “Girls are as intelligent and capable as boys and can have similar experiences as they grow up.” Obviously, the various kinds of conversations function in the same way in women, although their Primitive Conversations may say different things because they as children were spoken to differently than men were.

When we speak to people either directly or through the media, we can ask both of ourselves and of our sources of information these questions:

What are the Primitive and Derivative conversations of our audience likely to be, given the Prevailing Conversations of the time and place in which they have grown up?

What Alternative Conversations will they be challenged to accept for themselves or defend themselves against, given,

the various new conversations which are prevailing in our society, and what we are now saying to them.

Primitive and Derivative conversations are shaped by culture we are socialized in. The widening contacts with secondary conversations that were shaped in different conditions we have to accept and/or develop at least slightly different Alternative conversations provided we intend to stay functional and effective. And it is up to the people who produce various daily and/or professional discourses to assist us in accepting these Alternative, more effective conversations.

Belarus is a member of the EAU and follows the legal provisions of the organization. The official website of the EAU Economy Commission (<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/catr/Pages/default.aspx>) has all the salient features of the cultures that make the EAU. The homepage <http://www.eurasiancommission.org/ru/Pages/structure.aspx> shows the structure of the Commission, its leaders, as is appropriate for predominantly collectivistic cultures with well-developed hierarchies and variations in in-group vs out-group communication rules and deductive methods of operating. Systems are taking care that individuals follow the laws elaborated to assure the processes.

As a business-person involved in international trade you will find it rather challenging to find easy-to-follow rules, for example, of custom duties calculation.

The European Commission’s taxation and Customs Union home page (https://ec.europa.eu/taxation_customs/home_en) has a different structure. It aims at channeling information so that each reader gets just what s/he is visiting the site for. That is what the homepage reads, providing separate links for Business, Taxation, Citizens, Customs, national authorities, Online services, Transparency Portal and a special link for the United Kingdom.

It is clearly oriented towards providing all the necessary information for an individual to be as independent as possible in resolving any business issue arising from EU international trade (https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties_en).

The locus of control lies with the individual. The system, the legislation is more like supports, prompts assuring the most effective business flow.

These generalizations are used here to suggest that for EU-AEU trade to run smoothly both parties will have to develop an Alternative Conversation to make sure they are on the same wave-length at any given moment of cooperation. Even slight adjustments of the web-pages could in all probability lead to better mutual understanding. For instance, providing the Home page of the EU EC with some information on the structures, people and Legal provisions would gradually change the secondary conversation of the EU business people. Whereas including some of the step-by-step independent inductive information on the EAU pages would spur the internalizing the locus of control of the EAU business, make individuals feel –and, hence, behave- more important and responsible.

The above considerations are just the outset of a long, meticulous and large-scale process involving the work of interculturalists, media and communication specialists and other stakeholders.

References

1. European Commission Taxation and Customs Union Business Calculation of customs duties [Electronic resource]. 2019. URL: <https://ec.europa.eu/> (date of access: 08.09.2019).
2. ЕЭК Евразийская Экономическая Комиссия [Electronic resource]. 2019. URL: <http://www.eurasiancommission.org/> (date of access: 08.09.2019).

ПРИНЦИПЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА: МИРОВЫЕ ВЕКТОРЫ

Б. В. Лебедева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
26, 1 линия Васильевского острова, 199004, Санкт-Петербург, Россия,
Б. В. Лебедева*

Основанием для проблемного поля исследования послужила постоянная практика регулирования аудиовизуальных медиа со стороны национальных государств в глобальном пространстве, а также трансформация функций регуляторов и аудиовизуальных медиасистем на протяжении последних семи

лет из-за активной интернализации и / или национализации пространства коммуникаций. Объектом исследования стали методы регулирования аудиовизуальных медиа разных социально-экономических государственных систем, которые в свою очередь формируют принципы государственного участия в процессе регулирования. Предметом исследования стали базовые и современные принципы регулирования аудиовизуальных медиасистем. Исследование основывалось на методах data science, сопоставления, сравнительного и конструктивного анализа, контент-анализа. Его актуальность и уникальность объясняются слабой освещенностью темы в научной литературе. Кроме того, в рамках данной работы подтверждается гипотеза о пересечении разных векторов развития социально-политических функций государства как регулятора и рынка как саморегулируемой системы. Структура работы отражает традиции разных систем и исследование этапов развития, а также специфику формирования современной архитектуры аудиовизуальных медиа в разных политических системах мира, основываясь на экономическом и правовом опыте регулирования медиа.

Ключевые слова: государственное регулирование; саморегулирование; аудиовизуальные медиа; национальная медиасистема.

PRINCIPLES OF REGULATION FOR AUDIOVISUAL CONTENT: WORLD TRENDS

B. V. Lebedeva

Sankt Peterburg State University,

26, 1st line of Vasilievskii Island, 199004, St. Petersburg, Russia

Corresponding author: B. V. Lebedeva (vivacity@mail.ru)

The basis for the field of research was the constant practice of regulating audiovisual media by national states in the global space, as well as the transformation of the functions of regulators and audiovisual media systems over the past seven years due to the active internalization and / or nationalization of communication space. The object of the study was the methods of regulation of audiovisual media for various socio-economic state systems, which in turn form the principles of state participation in the regulatory process. The subject of the study was the basic and modern principles of regulation of audiovisual media systems. The study was based on the methods of data science, comparison, comparative and constructive analysis, content analysis. Its relevance and uniqueness is explained by the poor coverage of the topic in the scientific literature. In addition, in the framework of this work, the hypothesis about the intersection of different vectors of development of the socio-political functions of the state as a regulator and the market as a self-regulatory system is confirmed. The structure of the work reflects the traditions of different systems and the study

of development stages, as well as the specifics of the formation for the modern architecture of audiovisual media in various political systems of the world, based on the economic and legal experience of media regulation.

Keywords: state regulation; self-regulation; audiovisual media; national mediasystem.

До 2000 г. регулирование касалось в основном журналистской и рекламной этики [1]. К 2008 г. традиционные медиа стали продвигать идеи конвергенции. Газеты создавали радио и телевидение. Но не у всех эта попытка была удачной [2, с. 192].

Конвергенция и волна капитализации отразились на жанровом разнообразии: оно все больше стремилось к стандартизации – к развлечениям и информации. Дерегулирование аудиовизуальных медиа в странах Европы и Северной Америки и, напротив, усиление государственного контроля в России, а также стремление рынка к конвергенции привели к одному результату – монополизации рынка и лоббизму медиа-конгломератов. По одной из причин тех же основ капитализма – консюмеризма – региональное телевидение и радио стало приходить в упадок – редакции во всем мире все чаще ставились своими акционерами перед условием зарабатывать самостоятельно.

Государства подошли к новому вызову по-разному: согласно сложившейся политической системе управления. Китай полностью контролирует традиционные медиа и монополизировать новые. То же делает Россия с 2008 г. США и Великобритания имеют вековую традицию отношений медиабизнеса и государства, где преобладает прецедентное право, основой которого является право собственности [3]. Страны Евросоюза, помимо национального, выстраивают межгосударственную систему регулирования [4], основанную на ценности человека и социальных институтов. Но градус противостояния не снижается. И причинно-следственные связи здесь работают быстрее, чем в национальной экономике.

Во-первых, этот бизнес ориентирован на глобальную аудиторию, которая быстро в него вовлекается. И национальное государство долго не понимало объема рынка, своей роли в нём.

Во-вторых, рынок информационных услуг – нематериальный рынок – он насыщается быстро в силу геометрического роста числа пользователей-производителей контента и экспоненциального роста инструментов его производства. Это быстро приводит к переизбытку контента и к трансформации пространства распространения.

В-третьих, нарушилась граница между пользовательским контентом и профессиональной журналистикой, между традиционными и новыми медиа. На их границе появляется новая этика, которую еще мало кто осознал из игроков (производителей, пользователей и государств).

Как итог, в 2012–2018 гг. возникают первые предпосылки для регулирования контента в новом медиапространстве:

- претензии государственных союзов к сетевым корпорациям [5];
- манипуляции персональным и общественным мнением [6];
- партнерские и самостоятельные проекты новых и традиционных аудиовизуальных медиа, которые стремятся к перепроизводству контента.

В Канаде, США, Англии и странах Евросоюза стараются создавать регулирующие акты одновременно с развитием новых тенденций рынка, трансграничной передачи данных и контента для потребителя. В Америке и Европе отдельно подчеркиваются идеи публичного обсуждения регулирования медиа как общественного института. Любые явления тщательно анализируются специализированными агентствами.

В Китае нет закона о СМИ, но соблюдаются законы о рекламе, об авторских и смежных правах [7]. В России есть закон о СМИ и закон о рекламе, которые все время пересматриваются в пользу традиционных медиа. А вот закон об авторском и смежном праве пока работает слабо, потому что у массовой аудитории до сих пор востребован пиратский контент [8].

Библиографические ссылки

1. Никонов С. Б. Международное право и законодательство иностранных государств о СМИ : учеб. пособие. СПб: СПбГУ, 2012. 150 с.
2. Лебедева Б. В. Проблемы конвергенции контента традиционных аудиовизуальных СМИ и новых медиа // Вестник Тверского государственного университета. 2016. № 1. С. 190–194.
3. Digital Economy Act 2017 [Electronic resource]. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2017/30/contents/enacted/data.html> (date of access: 25.07.2019).
4. Fact Sheets on European Union. Audiovisual and Media Policy [Electronic resource]. URL: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/138/audiovisual-and-media-policy> (date of access: 25.07.2019).
5. Франция вводит налог для цифровых компаний, США начинают расследование [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cableman.ru/content/frantsiya-vvodit-nalog-dlya-tsifrovyykh-kompanii-ssha-nachinayut-rassledovanie> (дата обращения: 25.07.2019).
6. EU Tells to Tech Giants to Fight Harder Against Disinformation [Electronic resource]. URL: <https://euobserver.com/eu-election/144036> (date of access: 25.07.2019).

7. План институциональной реформы Госсовета КНР в 2018 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/politics/2018h/2018-03/14/c_1122533011.html (дата обращения: 23.03.2019).
8. Илья Сачков. О трёх китах пиратов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RgB0N-X8Lu8> (дата обращения: 28.07.2019).

БЕЛОРУССКИЕ СМИ И МИРОВЫЕ ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

А. И. Лойко

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 50, 220113, г. Минск, Республика Беларусь,
alexander.loiko@tut.by*

В статье отмечена высокая роль СМИ в сохранении базовых ценностей суверенитета Беларуси и добрососедских отношений между государствами. Проанализирован опыт белорусских СМИ в освещении интеграционных процессов в условиях кризиса экономической парадигмы глобализации. Показана конструктивная роль «Минского диалога» в создании технологической платформы для диалога экспертов ЕАЭС, ЕС, США.

Ключевые слова: массмедиа; платформа диалога; «Минский диалог»; глобализация; международная безопасность; интеграция.

BELARUSIAN MASS MEDIA AND WORLD INTEGRATION PROCESSES

A. I. Loiko

*Belarusian National Technical University,
50, Nezaviscimosti Av., 220113, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Loiko (alexander.loiko@tut.by)*

The article notes the high role of the media in preserving the basic values of the sovereignty of Belarus and good neighborly relations between states. The experience of the Belarusian media in covering integration processes in a crisis of the economic paradigm of globalization is analyzed. The constructive role of the Minsk Dialogue in creating a technological platform for dialogue among experts from the EAEU, the EU, and the USA is shown.

Keywords: mass media; dialogue platform; Minsk dialogue; globalization; international security; integration.

За время независимости Республики Беларусь средства массовой информации прошли техническую и организационную эволюцию. Функционируют крупные информационные холдинги на основе телевизионных каналов, периодических изданий, радио. Международный вектор средств массовой информации формируют экономические парадигмы глобализации, интеграционные процессы, методология интеграции интеграций, евразийский транснациональный проект «Пояс – Путь».

До начала XXI столетия международные процессы формировала парадигма глобализации, в рамках которой преобладали интересы транснациональных корпораций. Эти корпорации искали льготные для деятельности налоговые условия и дешевую рабочую силу. Подобные условия они нашли в пределах КНР. За короткое время китайская экономика стала одной из крупнейших. Белорусская политическая элита использовала традиционные связи с КНР при формировании позиций в мировом сообществе. СМИ активно освещали основные этапы сотрудничества двух государств. К началу XXI столетия это сотрудничество оказалось интегрированным в транснациональный проект «Пояс – Путь», инициированный КНР. Одним из ключевых элементов этого проекта стал индустриальный парк «Великий Камень». Существуют исторические основания для подобной трансконтинентальной логистики в виде Великого шелкового пути.

В начале XXI столетия наступила эпоха кризиса экономической парадигмы глобализации. Суть новой экономической международной реальности формируют торговые войны между США и КНР. Национальные рынки усиливают меры протекционизма. Производителям приходится привыкать к новым условиям хозяйствования. Благодаря российской санэпидемиологической службе белорусские производители прошли школу работы в новых условиях. Отечественным СМИ удалось в тех условиях четко развести интеграционные приоритеты с корпоративными интересами российских компаний на национальном рынке. Белорусские предприятия терпеливо вели переговоры, принимали представителей санитарных служб РФ. В результате белорусским предприятиям удалось сохранить емкий для них продовольственный рынок РФ.

Важным ресурсом в сохранении присутствия на национальных рынках стало сотрудничество регионов. Беларусь инициировала подобные экономические связи с РФ и Украиной. Открылись уникальные возможности для кооперации производств через посредство региональных торгово-промышленных палат.

Интеграционные процессы в евразийском регионе пространства бывших советских республик были инициированы Беларусью, Казахстаном, РФ. Беларусь и РФ создали модель более интенсивной по темпам интеграции в виде Союзного государства. Казахстан инициировал более широкий формат участников в форме евразийского экономического союза. Он базируется на модели таможенного союза. Роль сохранения исторических связей между бывшими советскими республиками выполняет СНГ. Совместные вопросы обороны входят в компетенцию ОДКБ. Регулярные и частые встречи глав государств постоянно находятся в центре внимания белорусских СМИ.

Экспортная модель белорусской экономики детерминировала методологию интеграции интеграций, поскольку половина ее товарооборота приходится на РФ, а еще одна половина приходится на ЕС. В рамках этой методологии оформилась инициатива «Минского диалога» на уровне ведущих экспертов Беларуси, ЕС, США. Созданная платформа диалога конкретизировалась в рамках решений «нормандской четверки». Минск избран основным местом диалога украинских политических сил, оказавшихся в ситуации военного конфликта. Минские соглашения стали базовыми в этих переговорах. О необходимости сохранения их статуса говорят представители не только Украины, но и «нормандской четверки».

На самом высоком уровне государственного представительства Беларусь участвует в саммитах государств, принявших стратегию «Пояс – Путь». Важную роль играют дружеские личные отношения глав государств КНР и Республики Беларусь. Поскольку обе стороны заинтересованы в этом проекте, растет масштаб его реализации. Индустриальный парк «Великий Камень» расположен в непосредственной близости от национального аэропорта «Минск». Благодаря такому расположению он стал объектом активной модернизации. Введена в действие взлетно-посадочная полоса, которая способна принимать аэробусы большой вместимости. СМИ предоставлена возможность освещения изменений в пространстве индустриального парка. С этой целью организуются экскурсии.

Таким образом, СМИ Беларуси оказались на уровне международного обеспечения глобальных и интеграционных процессов. Они выработали стиль корректного информирования пользователей их сообщений о динамике мировых процессов. Акцент делается на сохранение добрососедских отношений с государствами разной интеграционной направленности.

ДИСКУРС КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

Рассматривается дискурс конвергентных средств массовой коммуникации (ДКСМК) как разновидность институционального медийного дискурса. Предлагается его модель, включающая такие параметры, как функционально-целевой, статусно-ролевой, ситуационный или контекстный, текстовый, когнитивный, языковой, или лингвистический. Кратко представлено описание исследуемого институционального дискурса с учетом выделенных параметров его модели.

Ключевые слова: дискурс конвергентных средств массовой коммуникации; институциональный дискурс; медийный дискурс; модель ДКСМК; медиатекст; жанры и форматы ДКСМК.

DISCOURSE OF CONVERGENT MASS MEDIA AS A KIND OF MEDIA DISCOURSE

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

Discourse of convergent mass media as a kind of institutional media discourse is considered. The author suggests its model which includes the following parameters: functional and purposeful, status and role, situational or contextual, textual, cognitive, linguistic. The article provides the description of the institutional discourse under research taking into consideration identified parameters of the suggested model.

Keywords: discourse of convergent mass media; institutional discourse; media discourse; model of discourse of convergent mass media; media text; genres and formats of discourse of convergent mass media.

Медийный дискурс можно определить как институциональный тип, представляющий собой «динамическое, когнитивно-коммуникативное явление; процесс и результат речевой коммуникации в условиях СМИ»

[1]; «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [2, с. 73]. Его разновидностью выступает *дискурс конвергентных средств массовой коммуникации* (далее – ДКСМК).

Данный тип реализуется в интернет-пространстве, т. е. представляет собой электронный или виртуальный дискурс. Исходя из этого, он обладает рядом свойств, которые отличают его от других институциональных типов. Т. Б. Карпова, исследуя электронный дискурс, выделяет в нем такое категориальное свойство, как *виртуальность*, отмечая, что все интернет-тексты виртуальны и «электронная технология лишает автора и читателя прямого доступа к тексту, поскольку компьютер хранит информацию в бинарном цифровом коде» [3, с. 68]. Кроме того, это свойство *доступности*, предполагающее «возможность мгновенного распространения текстовой информации в компьютерной сети вне зависимости от физического местонахождения читателя», а также получение этой информации в режиме реального времени или в отсроченной коммуникации [3, с. 68]. Автор называет свойства *мультимедийности*, предполагающее параллельное функционирование информации в различных коммуникативных средах; *интерактивности*, или диалогичности, которое связано еще и с широкими возможностями проведения различных операций – внесение изменений, удаление, добавление информации и др. Свойства *гипертекстуальности* и *нелинейности* обозначают, что электронный текст организован в соответствии с принципом иерархической связанности с другими фрагментами текста и предоставляет возможность множественного выбора сюжета в соответствии с потребностями читателя на основе ассоциативных связей [Там же]. Н. Б. Карпова далее пишет, что выделенные категории являются базовыми в интернет-коммуникации и формируют следующие ее свойства: многомерность, «картинность» (синтез разных средств передачи информации – аудио-, видео-, текстовая и др.); сближение устной и письменной речи; сжатость, компрессированность информации; личностность (разные возможности проявления языковой личности и ее идентичности); фатичность и повышенная эмоциональность [Там же].

Нами были рассмотрены характеристики институционального дискурса, описанные в работах Л. С. Бейлинсон, В. И. Карасика, Е. А. Кожемякина, Н. К. Кравченко, М. Л. Макарова, М. Ю. Олешкова, О. Ф. Русаковой, А. А. Шереметьевой, Т. А. Ширяевой и др., а также его модели, предложенные Е. А. Кожемякиным, М. Ю. Олешковым, О. Ф. Русаковой, А. А. Негрышевым и др. На основе изученных параметров и, принимая во внимание специфику ДКСМК, мы предлагаем свою модель

данного дискурса и выделяем в ней следующие компоненты, с помощью которых можно изучать и описывать данный институциональный тип:

1) *функционально-целевой параметр*, который связан с определением целей и функций дискурса конвергентных СМК;

2) *статусно-ролевой*, имеющий отношение к субъектам коммуникации: журналисты и целевые аудитории, их взаимодействие, влияние друг на друга, сотрудничество и др.;

3) *ситуационный* или *контекстный параметр*, включающий такие характеристики, как сфера общения, тематика, коммуникативные установки, хронотоп (пространственно-временные характеристики коммуникации), условия общения, транслируемые и формируемые ценности;

4) *текстовый* – жанры и форматы ДКСМК с учетом особенностей их структурно-содержательной репрезентации, наличия и степени присутствия явления конвергенции, примененных коммуникативных стратегий, ссылки на прецедентные тексты;

5) *когнитивный*, отражающий особенности восприятия информации получателями на основе их знаний, возрастных особенностей, статусов, отношений, сформированных ценностей и др. и учет аудитории при продуцировании сообщений журналистами;

6) *языковой*, или *лингвистический*, параметр, имеющий отношение к языковой реализации информации в медиатекстах соответствующих жанров и форматов с учетом стилистических особенностей медийного дискурса.

На основе представленной модели можно дать краткую характеристику исследуемому дискурсу. Итак, цель ДКСМК заключается в передаче соответствующей новостной информации целевым аудиториям и формировании общественного мнения по тому или иному вопросу. Функции реализуются через жанры и форматы данного дискурса, однако доминирующая функция – информационная. Можно также выделить воздействующую, ценностно-формирующую, идеологическую функции.

Участниками дискурса конвергентных СМК, с одной стороны, являются журналисты, работающие в конвергентных редакциях и продуцирующие дискурсы в узком понимании этого слова, а с другой – получатели информации – соответствующие типы аудиторий. Важно подчеркнуть, что конвергентные СМК дают возможность пользователям моментально реагировать на получаемую информацию, участвовать в коммуникации, оставлять комментарии, уточнять какие-то моменты в сообщении, то есть осуществлять быструю обратную связь с журнали-

стами и, в какой-то степени, влиять на журналистские материалы и выступать в роли соавторов медиатекстов.

Хронотоп, связанный с критериями времени и пространства, реализуется в интернет-среде, в рамках которой и осуществляется взаимодействие коммуникантов, причем информацию аудитория может получать в любое время: непосредственно в момент совершения события или в отсроченное время, так как электронные СМК обладают свойством архивирования информации.

В ДКСМК сферы общения охватывают широкий спектр: политика, экономика, социально-общественные вопросы, спорт, культура и др. Тематика названных сфер разнообразная и определяется событиями, которые происходят как в стране, так и в глобальном мире и имеют большое значение для аудитории. Коммуникативная установка медиатекста определяется его целью – проинформировать, убедить, проанализировать, вызвать ответную реакцию и др. Посредством продуцируемых медиатекстов дискурса КСМК журналисты передают соответствующие ценности, которые воспринимаются аудиториями и остаются в сознании. Как мы полагаем, ключевыми концептами рассматриваемого дискурса являются «информирование», «объективность», «достоверность», «формирование общественного мнения».

ДКСМК имеет собственную систему жанров и форматов, которые значительно отличаются от традиционных в силу присутствия в них явления конвергенции. Так, можно выделить жанры, содержащие иллюстративные материалы: фотоленты, фоторепортажи, статичная иллюстрация, карикатура и др. Жанры и форматы, в содержании которых присутствуют аудиоматериалы (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиосюжеты и др.) и видеoinформация (видеоиллюстрации, видеосюжеты, видеоочерки, видеокomentarии и др.). Определяются собственно интернет-жанры: мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, инфографика, мультимедийная статья и др.

Для передачи информации своим аудиториям, воздействия на пользователей, для лучшего понимания читателями содержания медиатекстов журналисты используют разные коммуникативные стратегии, а также прецедентные тексты, вызывающие соответствующие ассоциации и эмоции у пользователей. Отметим, что стратегии медиатекстов определяются их целями – проинформировать, убедить, воздействовать, проанализировать, прокомментировать и ряд иных. Соответственно, в ДКСМК могут использоваться такие стратегии, как информативная, аргументативная, побудительная, манипулятивная, компромиссная и др.

Прецедентными текстами, в первую очередь, выступают цитаты известных личностей, использование в заголовках знакомых фраз, крылатых выражений и др.

При продуцировании медиатекстов авторы учитывают свою аудиторию, ее основные характеристики, знания, интересы, статусы, ожидания и др., что способствует установлению контакта с ней, взаимопониманию и взаимодействию. В ДКСМК это отражается через когнитивный параметр.

Реализация лингвистического параметра происходит посредством использования соответствующих языковых средств, характерных и специфичных для дискурса КСМК как особого институционального типа.

Библиографические ссылки

1. Бобровская Г. В. Теоретические и методологические аспекты исследования // Global Media Channel – Russian Edition. 2012. Вып. 2. Т. 1 [Электронный ресурс] URL: http://www.global-media.pglu.ru/plugins/aacgc_pnews/News_Details.php?det.4 (дата обращения: 07.02.2017).
2. Кожемякин Е. А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ. Типы дискурсов: теоретические описания (Электр. журн.: www.discourseanalysis.org). 2010. Вып. 2. Том 1. С. 72–80.
3. Карпова Т. Б. Категориальные свойства дискурса рунета // Вестн. Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3 (9). С. 70–73.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАК СПОСОБ РЕКОНСТРУКЦИИ АУДИТОРИИ ИЗДАНИЯ (на примере дискурса интеграции)

А. А. Маркович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
annamark8@mail.ru*

На примере медийного дискурса интеграции в ходе проведения интертекстуального анализа в работе осуществляется аналитическая реконструкция потенциальной аудитории издания, выявляется особая значимость парольной функции интертекстуальных единиц в медийном дискурсе интеграции.

Ключевые слова: интертекстуальность; интертекстуальный анализ; массово-информационный дискурс; парольная функция интертекстуальных единиц; аудитория СМИ; реконструкция потенциальной аудитории.

INTERTEXTUAL ANALYSIS AS A MASS MEDIA AUDIENCE RECONSTRUCTION TECHNIQUE (case of the discourse of integration)

A. A. Markovich

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. A. Markovich (annamark8@mail.ru)

The paper presents intertextual analysis of the mass media discourse of integration. The intertextual analysis aims to analytically reconstruct the audience of the studied mass media outlet. The paper stresses the significance of the parole function of the intertextual units in the mass media discourse of integration.

Keywords: intertextuality; intertextual analysis; mass-media discourse; parole function of intertextual units; media audience; reconstruction of the potential audience.

Массово-информационный дискурс представляет собой тип институционального дискурса, в рамках которого функционируют средства массовой информации. Он представлен речевыми практиками и текстами средств массовой информации, производимыми и функционирующими в определенном социально-политическом контексте. Важная особенность массово-информационного дискурса – его ориентированность на массовую аудиторию и возможность предоставлять ей информацию, то есть его публичность и ориентированность на социальные группы.

Понятие интертекстуальности возникло в литературных исследованиях (в «диалогизме» М. Бахтина, развитии понятия «интертекстуальность» у Ю. Кристевой, в работах Р. Барта) и рассматривалось как принципиальная взаимная открытость текстов друг другу. На данный момент категория интертекстуальности используется также и в лингвистических, философских, семиотических, культуроведческих работах. По мнению Е. А. Баженовой, «изучение интертекстуальности в различных сферах коммуникации углубляет представление о тексте не только как лингвистическом, но и социокультурном явлении» [1, с. 108]. Вслед за И. Ф. Ухвановой мы понимаем под интертекстуальностью упоминание в структуре текста других текстов, не имеющих прямого отношения к содержанию текста в целом, вызывающих у аудитории дополнительные ассоциации [2, с. 459]. Здесь важно обратить внимание на то, что интертекстуальные вкрапления не имеют прямого отношения к основной теме текста, но их использование расширяет, усиливает аспекты со-

держания, дополнительно выделяемые автором при помощи интертекстуальных единиц.

Среди основных типов интертекстуальности в текстах СМИ О. В. Фокина выделяет вербальный тип – с прямой отсылкой к тексту (явно атрибутированные цитаты, ссылки, сноски) и когнитивно-вербальный тип интертекстуальности, расшифровка которой возможна только при знании адресатом интертекстемы (аллюзия, реминисценция, немаркированная, неатрибутированная цитата, квазичитата, пародия и др.) [3, с. 700].

Функции интертекстуальных единиц в медиатексте следующие: металингвистическая, эмоционально-экспрессивная, парольная, развлекательная, номинативная, иррадиационная, прагматическая, игровая и другие [4, с. 83–92]. В рамках массмедийного дискурса интеграции важно особенно выделить парольную функцию, реализация которой, в том числе посредством интертекстуальных единиц, подтверждает наличие принадлежности отправителя сообщения к той же группе, культурному и языковому коллективу, что и адресат, усиливая интегративный характер изучаемого дискурса.

Актуализация интертекстуальных вкраплений невозможна без улавливания, понимания их адресатом. В случае средств массовой информации используемые интертекстуальные единицы должны хотя бы частично быть узнаваемыми массовой аудиторией. То есть важно, чтобы интертекстуальный репертуар автора массмедийного текста соответствовал интертекстуальной компетентности аудитории как ее способности воспринять и понять интертекстуальные включения. «При отсутствии интертекстуальной или прецедентной компетентности, т. е. способности декодировать культурные знаки, анализируемые тексты остаются для читателей непонятными, зашифрованными» [5, с. 180]. Важно, чтобы аудитория была способна считывать интертекстуальные единицы, чтобы интертекстуальные вкрапления сработали – выполнили свою эмотивную, парольную, развлекательную, игровую или другие функции. Поэтому журналисту нужно отслеживать, какие интертекстуальные единицы он использует, так как они могут различаться при работе для разной аудитории.

Цель данной работы состоит не только в проведении интертекстуального анализа и выявления межтекстового взаимодействия, анализе роли интертекстем в выражении смысла вторичного текста, но и в использовании интертекстуального анализа для реконструкции невольно или осознанно проецируемой и формируемой авторами издания своей аудитории.

Аналіз уключаў выяўленне інтэртекстэмы, яе саотнесенне с претэкстам, вызначэнне перыода з'яўлення і папулярнасці претэкста, прыкладную рэканструкцыю ўзроста аўдыторыі, ісходзя з перыода вознікнення і папулярнасці інтэртекстэмы.

В даннай рабоце іспользаваліся матэрыялы газеты парламентарнага сабраання Саюза Беларусі і Расіі «Саюзнае веча» (СВ), выпуск № 39 за 29 аўгуста – 04 сентабры 2019 г. і матэрыялы пражднавання дваццаталітця Саюзнага госуаарства в 2016 г., прадставленыя в том же інтэрнет-ізданні.

Корпус претэкстаў, сфармірававших інтэртекстуальнасць медыйнаго дыскурса інтэграцыі Саюза Беларусі і Расіі в матэрыялах «Саюзнаго Веча» прадставлен саветскімі песнямі, народнымі песнямі, дзетскімі песнямі саветскаго перыода, савременнымі папулярнымі песнямі; сказкамі, фразеалагізмамі, прасторечнымі устойчывымі выражаннямі; папулярнымі цытатамі і рэмінісценцыямі з саветскіх фільмаў і мультфільмаў, савременных фільмаў; прадзведеннямі саветскай, рускай, беларускай і інастранный класічэскай літэратуры. Преобладают матэрыялы іменна саветскаго перыода: цытаты, частічныя цытаты, рэмінісценцыі слоў з песен, фільмаў, мультфільмаў саветскаго перыода і дзевянастых годоў дваццатого века, а тааже класічэскай літэратуры.

Напрыклад, частічная цытата з саветскай дзетскай песні «Вместе весело шагать» 1978 г. прысутствуе в матэрыяле о расійска-беларускай смене в лагере «Олімпійскій»: «*Раз ступенька, два ступенька – отличная зарядка!*» (СВ, № 39, с. 8), ствдавая юморыстический, развлекательный, ігровой эффеа, вызываюа воспоминания о дзетстве чытааель. К мультфільму «Пластілінавая ворона» 1981 г. і песне «А моаеа быаь, ворона...» з неа же атылаеа фраза «...под *“Пластілінавою ворону” танцуюа все...*» з рубрыкі «Мастер-класс» о фестивале «Творчество юных» (СВ, № 39, с. 4). Зааоловоа «*Мужчыны танцуюа*» (СВ, № 39, с. 8) павтараеа в протывополоаном смысле, напаміная названне папулярнаой песні 2016 г. «Мужчына не танцуеа». Матэрыял о меадунарааааа авіааосмосічэскаа сааоне нааынаеаа прадлоаеніем «*Ноги, руаи... здесь главное крыльа!*» (СВ, № 39, с. 3), где частічная цытата і сінтаксічэскай павтара фразы «Ноги, крыльа, главное – хвоста!» з мультфільма «Крыльа, ноаи і хвостаы» 1986 г. прадзводіа юморыстический эффеа.

Зааоловоа матэрыяла «*У Геаа Фінна пропал голоа*» (СВ, № 39, с. 9) про папулярнаую ааарысу сіаааомоа Алексаааау Зааараву атылаеаа к геаоу і класічэскаой павесті М. Твена «Прыаааоення Гекльберрі Фін-

на». Заглавие материала «*Доуэль всему голова*» (СВ, № 39, с. 10) упоминает имя героя научно-фантастического романа «Голова профессора Доуэля» советского писателя А. Беляева. Заголовок «*Сам там был, мед-квас пил*» частично цитирует присказку из русских сказок и фразеологизм «Я сам там был, мед и пиво пил, по усам текло, а в рот не попало», апеллируя к фоновым знаниям читателей, с начальной школы знакомых с русскими народными сказками и сказкой А. С. Пушкина «Руслан и Людмила». В материале о чемпионате мира по профессиональному мастерству WorldSkills претекстом заголовка «*Золотые руки растут, откуда надо*» (СВ, № 39, с. 7) выступает противоположный по смыслу фразеологизм «руки не из того места растут», который, в отличие от заголовка, говорит о неумелом, неловком и ленивом человеке, создавая контраст и игровой эффект. Заголовок «*Когда битва танков проще “пареной репы”*» (СВ, № 39, с. 1, с. 12) цитирует разговорное устойчивое сочетание слов «проще пареной репы», означающее что-то простое, несложное, создавая контраст игрой устаревающего сочетания слов с отсылкой к современной популярной компьютерной игре. Также среди интертекстуальных вкраплений наблюдаются просторечные выражения или отсылки к ним: «*Это вам не петушок на палочке*» (СВ, № 39, с. 7), «*Жег так, что мало не казалось*» (СВ, № 39, с. 8) и др.

Названия материалов «*Наши песни о главном – в России*» и «*Наши песни о главном – в Беларуси*» (СВ, № 14 от 07.04.2016) апеллируют к музыкальному фильму 1995 г. «Старые песни о главном», широко транслировавшемуся в новогодние праздники в течение нескольких лет в обеих странах. Название фотоподборки «*Музыка нас связала: концерт ко Дню единения России и Беларуси*» (СВ, 06.04.2016) апеллирует к популярной песне «Музыка нас связала» группы «Мираж», известной в 1990-е годы. Заголовок «*В чем сила, брат?*» (СВ, № 12 от 30.03.2016) цитирует фразу из популярного художественного фильма «Брат-2» выпуска двухтысячного года. Заголовок «*В Витебске пройдет фестиваль-конкурс “Две сестры – Беларусь и Россия”*» (СВ, 23.03.2016) цитирует известную в начале двухтысячных в Беларуси и России песню «Две сестры», за которую композитор К. Брейтбург получил премию Союзного государства в 2006 г.

В совокупности использованных разными авторами издания интертекстом наблюдается значительный перевес интертекстуальных единиц советского периода, а именно 1980-х – 1990-х годов (из песен, мультфильмов, фильмов), также использование элементов устойчивых выражений, фразеологизмов, цитат и реминисценций из сказок и классиче-

ской литературы, изучавшейся и изучаемой в средней школе. То есть аудитория должна быть способна считывать эти интертекстуальные элементы. Таким образом, это аудитория в массе своей от сорока лет и старше: учившаяся в советской школе, смотревшая мультфильмы и фильмы 1980-х годов, слушавшая популярную музыку 1990-х годов. Естественно, данный анализ предварителен и требует экспериментальной проверки узнавания интертекстуальных элементов участниками эксперимента разного возраста.

Таким образом, анализ интертекстуальности как социокультурного феномена актуален в современных исследованиях средств массовой информации и массово-информационного дискурса. Вопрос о том, сможет ли аудитория медийного текста считывать заложенные автором в цитатах, ссылках, реминисценциях смыслы, актуален с точки зрения усиления убедительности информационного воздействия СМИ. Интертекстуальные единицы выполняют, в том числе, и парольную функцию, внося вклад в усиление интегративной функции СМИ. Интертекстуальный анализ медиатекста – это не только анализ взаимоотношений текстов, но и выявление интертекстуального репертуара автора. Идентификация и датирование появления, популярности претекстов, послуживших основанием для создания интертекстуальных единиц, может служить основой для реконструкции интертекстуальной компетенции аудитории, а также дает возможность для идентификации потенциальной аудитории, формируемой и поддерживаемой массово-информационным изданием.

Библиографические ссылки

1. Баженова Е. А. Интертекстуальность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М. : Наука, 2003. 695 с.
2. Ухванова И. Ф. Материалы к словарю // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 2 / сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск : БГУ, 2000. 479 с.
3. Фокина О. В. Интертекстуальность СМИ как когнитивно-вербальный феномен // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6 (2). 699–703.
4. Зелянко С. В. Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні. Мінск : БДУ, 2012. 195 с.
5. Казак М. Ю., Махова А. А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 24 (119). Вып. 12. С. 175–182.

ПРЕОДОЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАТЕМАТИКЕ

Н. Л. Потапова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natalli.81@inbox.ru*

В статье представлены промежуточные результаты продолжающегося исследования межкультурного языкового вмешательства в профессиональное общение русскоязычных и англоязычных. Автор иллюстрирует и исследует некоторые примеры и предлагает способы устранения культурного вмешательства в профессиональное общение в математике. Межкультурная интерференция рассматривается как процесс и результат взаимодействия культур, в которых должен функционировать индивид. Языковая интерференция была тщательно исследована еще в 1970–1980-х годах, культурная интерференция привлекала внимание различных авторов 2000-х годов. Сегодня это новейшие данные применения нейронауки в межкультурных исследованиях, которые придают новый аспект исследованиям интерференции и имеют хороший потенциал как для теоретических работ, так и для практиков.

Ключевые слова: межкультурная интерференция; коммуникация; локус контроля.

OVERCOMING CULTURAL INTERFERENCE IN PROFESSIONAL COMMUNICATION IN MATHEMATICS

N. L. Patapava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. L. Patapava (natalli.81@inbox.ru)*

The paper presents intermediate results of an on-going study of cross-cultural language interference in the professional communication between Russian- and English speakers. It illustrates and explores some examples and suggests ways of eliminating cultural interference in professional communication in mathematics. Cultural interference is viewed as the process and the result of the interaction between cultures an individual has to function in. Interference of languages has

been thoroughly researched back in 1970–1980ies, cultural interference has been drawing the attention of various 2000-ies authors. Today it is the newest data of the neuroscience application to the intercultural studies that gives a new aspect to interference studies, and has a good potential both for theoretical works and for practitioners.

Keywords: cross-cultural interference; communication; locus of control.

В связи с расширением межкультурных профессиональных контактов возрастает потребность общества в специалистах различного профиля, владеющих иностранным языком. Однако владение иностранным языком для межкультурного профессионального взаимодействия предполагает овладение и профессионально значимыми концептами иноязычной культуры, которые определяют специфику общественного и делового поведения, зависящего от исторических традиций и обычаев, образа жизни и т. п.

Многочисленные исследования вопросов взаимодействия культур свидетельствуют о том, что содержание и результаты многообразных межкультурных контактов во многом зависят от способности их участников понимать друг друга и достигать согласия, с учетом этнической культуры каждой из взаимодействующих сторон, психологии народов, господствующих в той или иной культуре ценностей. В культурной антропологии эти взаимоотношения разных культур получили название «межкультурная коммуникация», которая означает обмен между двумя и более культурами и продуктами их деятельности, осуществляемый в различных формах [1, с. 115]. Подобная коммуникация, осуществляемая на иностранном языке в целях установления или развития отношений в профессиональной среде, является профессиональной разновидностью иноязычной межкультурной коммуникации.

В процесс межкультурного взаимодействия его участники часто вступают с разными коммуникативными ожиданиями, детерминированными социальным и дискурсивным опытом родной культуры, а также стереотипами в отношении партнеров по коммуникации, принадлежащим к чуждой культуре. В ходе подобного наложения лингвокультурных кодов участников коммуникации могут возникать коммуникативные помехи, известные как феномен интерференции. Явление интерференции изучается в лингвистике, социолингвистике, психологии, психолингвистике, методике преподавания иностранных языков.

Проявления в речи межъязыковой интерференции более очевидны и поддаются коррекции, а проявление нарушений культурных норм менее выражено, и им не всегда уделяется особое внимание.

Культурный аспект интерференции исследуется в работах П. В. Тимачева, Н. П. Федоровой [2], А. В. Щепиловой. По определению первого, лингвокультурной интерференцией называют полное или частичное несовпадение культурных коннотаций одного языка с культурными коннотациями других языков, контактирующих друг с другом. Источником этого подвида интерференции выступают несовпадающие лингвокогнитивные картины мира разных культур, и механизм ее элиминации реализуется благодаря формированию отсутствующих, «надстраиванию» недостающих и коррекции искаженных знаний об иноязычной культуре на лингвистическом, дискурсивном и социокультурном уровнях, вызывающих коммуникативные помехи у обучаемого [3, с. 4].

Социокультурная, или культурная, интерференция, по А. В. Щепиловой, «вызвана не самой системой языка, а культурой, которую данный язык отражает. Вызвать интерференцию могут сходные в разных культурах реалии, явления, нормы поведения» [4, с. 78].

В качестве примера культурной интерференции или вмешательства в научных текстах по математике автор статьи рассматривает такой феномен, как «внутренний локус контроля».

Локус контроля (англ. locus of control) – термин американского психолога Джулиана Роттера [5] для обозначения способов (стратегий), посредством которых люди приписывают (атрибутируют) причинность и ответственность за результаты своей и чужой деятельности.

Выделяют два полярных способа приписывания причинности и ответственности (два локуса контроля). В одном случае причинность и ответственность приписывается самой действующей личности (ее усилиям, способностям, желаниям) – эта стратегия называется «internal» («интернальный локус контроля», или «внутренний локус контроля»), в другом случае «ответственность возлагается» на факторы, не зависящие от личности, – внешние обстоятельства, случайности, везение, мистический фактор судьбы, фатальное действие наследственности и т. д.; второй способ называется «external» или «внешним локусом контроля» [6, с. 86]. В рамках данных способов приписывания причинности и ответственности можно выделить не только единичные случаи, но и отдельную группу примеров, часть из которых будет представлена в таблице.

Таблица

Примеры перевода из статей по математике

С английского языка на русский	С русского языка на английский
1. <i>We say that two sets are equivalent</i> [HS, p. 15] (internal). – Два множества называются эквивалентными (external). (Кем называются? – непонятно, а в английском оригинале совершенно очевидно, что автор имеет ввиду именно себя и других авторов, если таковые имеются, то есть автор статьи сам ответственен за свои слова)	2. В работе будет доказана следующая теорема [БО, с. 1220] (external). – <i>We prove the following theorem</i> (internal)
3. <i>We call the mapping between A and B one-to-one correspondence</i> [HS, p. 15] (internal). – Соответствие, имеющее место между А и В, называют взаимно однозначным (external). (Нет субъекта – подлежащего в переводе на русский язык, соответственно – нет ответственного)	4. Отображение называется [БО, с. 1221] (external). – <i>We call the mapping</i> (internal)
5. ... <i>which we will take to be algebraically closed</i> [НА, р. 3] – ...которое будет предполагаться алгебраически замкнутым	6. Она индуцируется (external) [БО, с. 1222] (кем-то; используется возвратный глагол). – <i>this metric induces a metric</i> (internal) (сама индуцирует, то есть сама выступает в роли ответственного)
7. ... <i>by its lower limit we shall mean</i> [HS, p. 20] – ...нижним пределом этой последовательности называется...	8. ...где S_p считаем стандартно-вложенной в S_n [БО, с. 1224] – where <i>S_p is embedded in S_n in a standard way</i>
9. <i>We have in general the relation</i> [НА, р. 5] (internal). – В общем случае имеется соотношение (external)	10. Рассматриваются линейные динамические системы [БА, с. 3] (external). – <i>We consider linear dynamical systems</i> (internal)
11. <i>By an affine variety, we mean</i> the common zero locus [НА, р. 3] – Аффинным многообразием называется множество общих нулей	12. ...на основе новых априорных оценок установлено [ВК, с. 1283] (external). – ... <i>using new a priori estimates, we establish</i> (internal)
13. <i>By projective space we will mean</i> [НА, р. 3] (internal). – Проективным пространством называется (external)	14. ...получается неравенство (external) [ВК, с. 1285] – ... <i>we obtain the inequality</i> (internal)
15. <i>In this case we will denote</i> it [НА, р. 4] (internal). – В таких случаях оно будет обозначаться (external).	16. ...из результатов следует разрешимость задач, а из оценок получаем неравенства [ВК, с. 1290] (external). – ... <i>the results imply solvability of problems, the estimates yields the inequalities</i> (internal)

Данная группа примеров из статей по математике различных авторов свидетельствует о том, что неточности в переводе предложений связаны с различным восприятием ответственности в разных культурах: для англоязычной культуры характерна *internal* (внутренняя) ответственность, в то время как у русскоговорящих – *external*.

Исследовав более 100 примеров интерференции, обнаруженных в 10 научных статьях по математике, написанных на русском / английском языках, а затем переведенных на английский / русский язык, а также в 4 оригинальных учебниках по математике на английском и русском языках, образцы предложений, составленных на уроках английского языка русскоязычными студентами, специализирующимися на математике, следует сказать, что вмешательство происходит в обычно выделяемые характеристики культур, например, *внутренний / внешний локус контроля*, *коллективизм / индивидуализм*, *низкий / высокий контекст*.

Автор статьи утверждает, что развитие своего рода корпуса, если не таксономии наиболее типичных случаев культурного вмешательства в русско-английском профессиональном общении по математике, послужит отправной точкой для дальнейшей разработки методов, направленных на формирование новых нейронных связей и улучшение коммуникации между специалистами.

Это ясно указывает на неразделимость языка для профессиональных целей и обучения межкультурному общению на университетском уровне с целью развития и совершенствования профессиональных навыков общения.

Библиографические ссылки

1. Садохина М. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. М. : Юнити-Дана, 2003.
2. Федорова Н. П. Преодоление лингвокультурной интерференции в процессе обучения иностранному языку студентов неязыковых вузов: дис. ... канд. пед. наук. Волгоград, 2010. 205 с.
3. Тимачев П. В. Лингвокультурная интерференция как коммуникативная по- меха (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005. 17 с.
4. Щепилова А. В. Теория и методика обучения французскому языку как второму иностранному. М., 2005.
5. Rotter J. B. Social learning and clinical psychology. NY: Prentice-Hall, 1954.
6. Социальная психология. Словарь / под. ред. М. Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского. М : ПЕРСЭ, 2006. 176 с.

Источники примеров

HA – Harris Joe. Algebraic Geometry. A First Course. Springer – Verlag New York, Inc., 1992.

БО – Базайкин Я. В. Об одном семействе 13-мерных замкнутых Римановых многообразий положительной кривизны / Сибирский математический журнал. Ноябрь – декабрь, 1996. Том 37, № 6.

HS – Hausdorff Felix. Set Theory. Second Edition. Chelsea Publishing Company. New York, 1937.

ВК – Вайгант В. А., Кажихов А. В. О существовании глобальных решений двумерных уравнений Навье–Стокса сжимаемой вязкой жидкости. Сибирский математический журнал. Ноябрь – декабрь, 1995. Том 36, № 6.

БА – Барабанов Н. Е. О квадратичной стабилизируемости линейных динамических систем // Сибирский математический журнал. Январь – февраль, 1996. Том 37, № 1.

МЕДЫЯВОБРАЗ ЯК ВОБРАЗ «ДРУГОЙ РЭАЛЬНАСЦІ» Ў ДЫГІТАЛІЗАВАНЫМ ГРАМАДСТВЕ

В. М. Пяткевіч

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

Ва ўмовах лічбавай камунікацыі сродкі масавай інфармацыі не толькі рэпрадуцуюць вобразы, але апрацоўваюць і змяняюць іх. Такім чынам, разуменне вобраза істотна пашыраецца, ён прызнаецца самастойнай, самаўзнаўляльнай, самарэфэрэнтнай рэальнасцю. Медыявобраз разглядаецца як вобраз «другой рэальнасці», гэта значыць, канструкт, створаны масмедыя.

Ключавыя словы: медыядыкурс; медыявобраз; канструяванне рэчаіснасці; фрэйм.

MEDIAIMAGE AS IMAGE OF «SECOND REALITY» IN DIGITALIZED SOCIETY

V. M. Piatkevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Piatkevich (viktoryia.piatkevich@gmail.com)*

In the digital communication era media not only reproduce images, but cultivate and change them. Thus, the understanding of image is greatly extended, it's

recognized as independent, self-replicating, self-referential reality. Mediaimage is regarded as an image of «second reality», it means, the construct, created by the media.

Keywords: mediadiskurs; mediaimage; constructing reality; frame.

Глабальнае ўкараненне інфармацыйных тэхналогій ва ўсе сферы жыццядзейнасці, фарміраванне новых камунікацый і высокааўтаматызаванае інфармацыйнае асяроддзе сталі пачаткам пераўтварэння традыцыйнай сістэмы медыя. Уздзеянне грамадскіх змен і новых інфармацыйных тэхналогій звязаны не столькі з «пашыранымі магчымасцямі назапашвання і перапрацоўкі інфармацыі», колькі «з новымі формамі камунікацыі» [1].

Ва ўмовах лічбавай камунікацыі сродкі масавай інфармацыі акрамя таго, што рэпрадуцыруюць вобразы, таксама апрацоўваюць і змяняюць іх. У медыярэальнасці XXI ст. нівеліруюцца аб'екты далёкія і блізкія, рэальныя і фантомныя [2, с. 45]. Такім чынам, разуменне вобраза істотна пашыраецца, ён ужо не разглядаецца ў якасці мадэлі рэчаіснасці, як у класічных схемах гнэсеалогіі, а прызнаецца самастойнай, самаўзнаўляльнай, самарэфэрэнтнай рэальнасцю. Вобраз сацыяльнай рэчаіснасці фарміруе грамадскую свядомасць. У сацыяльнай і палітычнай сферы важнае значэнне набывае структура і развіццё канструктыўных адносін унутры грамадства, якое немагчыма без даследавання функцыянавання вобраза ў сацыяльнай свядомасці і медыяпрасторы (пад медыяпрасторай разумеецца тэхнічная сфера, якая функцыянуе з дапамогай сродкаў масавай камунікацыі, звязвае чалавека з навакольным светам, робячы ідэалагічны, эканамічны або арганізацыйны ўплыў на фарміраванне каштоўнасцей і ацэнак, меркаванняў і тактык паводзін людзей [2, с. 6]).

Даследаванне вобраза як феномена культуры праз аналіз медыяпрасторы рэчаіснасці прадугледжвае выяўленне алгарытму ідэалагічнага ўздзеяння ўлады на сучаснага чалавека, разуменне, якім чынам «вобразы фармаціруюць грамадскую свядомасць, выбудоўваючы гледжанне і ацэначнасць любога грамадзяніна, і ўплываюць на сацыяльныя і індывідуальныя чаканні» [2, с. 6–7]. Гэта з'яўляецца даволі новым і запатрабаваным падыходам. На падставе гэтага Ю. Белавусава вызначае, што «медыйны вобраз (той, што канструюецца масмедыя) – гэта вобраз «другой рэальнасці», адпаведна, гэта не адлюстраванне рэальнага аб'екта, а канструкт, створаны масмедыя [2, с. 41]. Тоесную фармулёўку

прапануе і нямецкі сацыёлаг Н. Луман, сцвярджаючы, што «рэальнасць масмедыя – гэта “другая рэальнасць”» [3, с. 17].

Сёння асноўнай характарыстыкай грамадства з’яўляецца інфармацыя, а яе найважнейшая частка – візуальны вобраз, яго вытворчасць і спажыванне, а таксама сімуляцыі рэальнасці, у выніку чаго ўзнікае падмена рэальнасці вобразамі, калі вобразы ўваходзяць у нас і мы пачынаем «імі бачыць». Як адзначае Дж. Крэры, вобразы немагчыма аналізаваць па-за іх сувяззю з дыскурсіўнымі фармацыямі, і любы даследаванні візуальнага павінны быць упісаны ў больш шырокі кантэкст – кантэкст аналізу ўладных структур дыскурсіўных практык [4].

Паводле В. І. Іўчанкава, дыскурсны падыход з’яўляецца аптымальным для вывучэння і аналітычнага асэнсавання медыяматэрыялаў, паколькі ён дазваляе «ўсебакова ахапіць арыенціры на прасвятленне характару сувязей паміж рознымі кагнітыўнымі сістэмамі і ўмовамі паспяховасці маўленчых актаў у канкрэтных сітуацыях», акрамя гэтага, «вялікая роля належыць канвенцыянальным ведам, якія вызначаюць функцыянаванне іншых сістэм, што забяспечваюць камунікацыю» [5, с. 23]. Дыскурсны аналіз медыяматэрыялаў адбываецца ў двух аспектах: сацыяльна-арыентаваным (макрасацыялагічны кантэкст, мікрасацыялагічны аналіз журналісцкай дзейнасці, ацэнка сацыяльных і культуралагічных характарыстык сродкаў масавай інфармацыі) і структурным (элементна-сістэмны разгляд тэксту як цэласнай адзінкі). Межы сацыяльных, інстытуцыянальных, карпаратыўных інтарэсаў вызначаюць тое, як «бачаць сацыяльны свет» журналісты; у сукупнасці ствараецца панарамнае праектаванне інфармацыі на рэцыпіента, скіроўваючы яго, культывуюцца патрэбныя каштоўнасці [5, с. 24–25].

Падобнае фрэйміраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [6, с. 77]. Так, паняцце фрэйм, або фрэймінг, у камунікатывістыцы выкарыстоўваецца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнаацыянальных і трансацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў. Асэнсаванне ж фрэймаў спараджае фарміраванне дыскурсіўных ведаў, атрыманых у выніку асэнсавання з дапамогай лагічных разваг і высноў [6, с. 80–81].

Дыскурсы прыцягваюць увагу камунікатывістаў як спрэчныя элементы медыялогікі, скіраванай на прадуцыраванне медыяіміджаў, медыяміфаў, медыяпадзей на падставе фрэймаў або фрэймінгаў.

Медыялогіка рэдакцыі кожнага СМІ вызначае геаграфічныя і ідэалагічныя межы карціны дня, якая для гэтага інфармацыйнага рэсурсу ёсць рэчаіснасць. Характар медыялогікі залежыць ад многіх аб'ектыўных (глабальны і лакальна-рэгіянальны кантэксты) і суб'ектыўных (асобасных) фактараў адбору інфармацыі, яе фільтрацыі і канчатковага апублікавання. Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймінгаў, выдзяляюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасяроддзі. Такім чынам, фрэйміраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць тыя ці іншыя меркаванні, уяўленні, у тым ліку пра краіну і народ, бо, на думку А. Л. Варганавай, «для большасці людзей менавіта масмедыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны» [7, с. 3]. Таму даследаванне сучасных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобраза краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым накірунку.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Иванов Д. В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема. Информационное общество: фантом постиндустриальной эры [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/article/dv-ivanov-fenomen-kompyuterizacii-kak-sociologicheskaya-problema-informacionnoe-obshchestvo> (дата обращения: 31.08.20190).
2. Белоусова Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб. : Алетей, 2015. 116 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Праксис, 2005. 256 с.
4. Крэри Дж. Техника наблюдателя. М. : V-A-C press, 2014. 256 с.
5. Іўчанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
6. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М. : МедиаМир, 2012. 188 с.
7. Варганава Е. Л. Тема номера: образ России в зарубежных СМИ // Меди@льманах. 2007. № 6. С. 3.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И МЕДИАБИЗНЕС

И. А. Толстик

*Институт экономики НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1/2, 220000, г. Минск, Республика Беларусь,
tolstik60@mail.ru*

Вопросы информационного обеспечения / сопровождения социально-экономических процессов имеют непосредственное отношение к динамике медиабизнеса. В мировой практике они тесно взаимосвязаны и практически осуществляются в рамках экспортно-импортных отношений. Эта проблема приобретает все большее значение с позиций современных экономических трансформаций. Целью исследования является оценка современного процесса в масштабе международных экономических отношений, взаимодействия государств-участников интеграционных союзов, а также в плане задач социально-экономического развития Республики Беларусь. Систематизированные данные из реального сектора мировой и отечественной медиаэкономики пока малоизучены. Сформулирована характеристика актуальных тенденций в свете заявленной темы и специфика их влияния на результаты прикладного значения.

Ключевые слова: информационное обеспечение / сопровождение; медиабизнес; экспорт культурной продукции; СМИ Республики Беларусь; медиапотоки на международных рынках; телеформаты.

INFORMATION SUPPORT AND MEDIA BUSINESS

I. A. Tolstik

*Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Surganov Str., 220000, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: tolstik60@mail.ru*

The issues of information support / maintenance of socio-economic processes are directly related to the dynamics of the media business. In world practice, they are closely interrelated and practically implemented within the framework of export-import relations. This problem is becoming increasingly important from the standpoint of modern economic transformations. The aim of the study is to assess the modern process in the scale of international economic relations, the interaction of the states parties to integration unions, as well as in terms of the tasks of socio-economic development of the Republic of Belarus. Systematized data from the real sector of the world and domestic media economics is still little

studied. The characteristic of current trends is formulated in the light of the stated theme and the specificity of their influence on the results of applied significance.

Keywords: informational support; media business; export of cultural products; media of the Republic of Belarus; media flows in international markets; teleformats.

Введение. Актуальность темы исследования объясняется следующими факторами. Информационное обеспечение / сопровождение как распространение данных о явлениях, событиях, социально-экономических процессах в значительном объеме осуществляется посредством медиаструктур. Особенностью современного этапа развития медиасистем в условиях цифровой трансформации является их широкое задействование в бизнесе. Зачастую таким образом, благодаря медиабизнесу, а именно его экспортной составляющей, и происходит информационное обеспечение / сопровождение международных экономических отношений, торговли, обмена технологиями, предоставления комплекса услуг и др. Для научной школы Республики Беларусь данный аспект исследований представляет научную новизну. Известные опубликованные разработки на заявленную тему пока малочисленны [1], [2] и требуют своего продолжения путем теоретического обобщения новейших фактов из реального сектора экономики, формулировки рекомендаций прикладного значения. Соответственно этим обобщениям справедливо определить цели и основные задачи предлагаемого исследования.

Для выполнения таковых применен метод систематизации малоизвестных сведений о развитии медиабизнеса на международных рынках с позиции его роли в информационном обеспечении мирохозяйственных процессов; обоснованы подходы к понятию информационного обеспечения; раскрыта его сущность в условиях рыночной экономики, интеграционного взаимодействия между странами.

Основой для теоретических заключений являются следующие факты: медиабизнес приносит существенную прибыль как на внутренних, так и на международных рынках. Наибольший доход производители получают от экспорта телевизионной и кинопродукции. Также фиксируется мировой экспорт печати. И в том, и в другом случае доминирующие позиции занимают США. Российский исследователь А. В. Грицан приводит актуальную международную статистику об объемах мировой торговли продуктами культуры – фильмами, телепродукцией, печатными медиа, музыкальными продуктами [3, с. 140–144]. Сумма всемирного экспорта продуктов и услуг индустрии культуры в 2005 г. достигла 424,4 млрд долларов США (3,4 % всего объема мировой торговли) в

сравнении с 227,4 млрд долларов США в 1996 г. Таким образом, за период 1996–2005 гг. индустрия культуры увеличила свою долю мирового рынка, в среднем вырастая на 8,7 % в год за период 2000–2005 гг.

В 2006 г. более 56 % мирового экспорта приходилось на долю пяти крупнейших экспортеров: США (16,7 %), Соединенного Королевства (15,6 %), Германии (13,6 %), Франции (5,7 %) и Китая (4,9 %). Среди регионов наиболее высокой в этом секторе была доля Европы – 64 %, за ней следовала Северная Америка (20 %), Восточная Азия (10,7 %), Латинская Америка и страны Карибского бассейна (2,7 %) и др.

По экспорту телевизионной продукции лидировали США: примерно 85 % всех детских программ, проданных на мировом рынке, были произведены в США. При этом основным торговым партнером США являлась Европа (6787 млн долларов США), а стоимость экспортных товаров в 120 раз превысила стоимость импорта с континента (56 млн долларов США).

В 2005 г. общемировые объемы доходов от проката кинофильмов составили 23,2 млрд долларов. При этом кассовые сборы в Северной Америке достигли 9,7 млрд долларов, в Европе – 6,2 млрд долларов, а в Азии – 5,3 млрд долларов.

Российский исследователь подчеркивает, что поток экспорта продуктов культуры распространяется, как правило, в одном направлении. Львиная доля кассовых сборов в таких странах, как Канада (88 %), Австралия (84 %), Россия (75 %), Германия (73 %), Испания (72 %), Италия (71 %) и Великобритания (65 %), приходилась на США.

Таким образом, медиапоток, заключает исследователь, для США служат в качестве средства «мягкой силы» для продвижения своих национальных интересов. Отметим, что с позиций информационного обеспечения / сопровождения этот процесс не является исключительно односторонним. Свою культурную продукцию экспортируют многие государства, и причина больших объемов зарубежного экспорта кроется не только в английском языке, на котором продукт предлагается потребителю, но и в международных стандартах и форматах, которые объясняют уровень экспортной продукции. Например, производство определенной части телеформатов (телепрограмм, телешоу, сериалов), кино, а также печатной продукции (книг, газет, журналов) осуществляется как экспортоориентированное. Так, в 2009 г. из общего количества произведенной в стране телепродукции доля форматов для экспорта составила: в Великобритании – 36 %, в США – 21 %, в Нидерландах – 8 %, в Аргентине – 7 %, в Швеции – 6 %, во Франции, Японии, Германии, Испании и в Австралии – 4 % [4].

Следует особо отметить, что известный интерес отечественного потребителя к иностранной культурной продукции нельзя объяснить только ее качественными и количественными характеристиками. Спрос на такой товар во многом мотивирован уровнем знаний и образованности в стране назначения экспорта. В условиях рыночной экономики или динамично развивающегося отечественного хозяйствования возрастает потребность в международном информационном обмене, который расширяет пространство для использования полученных знаний из различных источников. Открытость экономики, развитость инфраструктуры связи «повышает возможности применения зарубежных технологических знаний, воплощенных в импортируемых товарах и услугах» [5, с. 231–232]. Добавим, и в области культуры. Во многом стимулом для этих процессов является внешняя торговля. Такие заключения для формирования отечественного информационного обеспечения / сопровождения означают необходимость применения каналов экономической коммуникации в качестве основных, для которых само информационное обеспечение является вспомогательным и объединенным с ними едиными бытовыми целями.

В интеграционных объединениях при высокой взаимозависимости экономик национальный медиабизнес также ставит целью участие в интернационализации как на интеграционном рынке, так и на международных. Однако значение национальной специфики, поставленный во главу отношений в интеграционных союзах принцип сохранения суверенитета, а также использование общего языка межнационального общения зачастую исключительно на официальном уровне, и др. – все это объясняет уникальность интеграционных схем в медибизнесе, прежде всего на постсоветском пространстве. В этом отношении наиболее продвинутым является телевидение, хотя на экспорт самих форматов во многом влияет географическая близость и культурная общность (язык, менталитет, традиции и др.). В свою очередь такие схемы позволяют избежать непонимания и субъективизма в восприятии многообразия социально-экономических моделей, что, однако, не является барьером в экономическом сотрудничестве. Как известно, перспектива экономической интеграции – формирование однородного хозяйственного пространства, что должно обеспечить одинаковые подходы и принципиально сходные методы решения хозяйственных задач. Открытие национальных экономик для медиабизнеса (экспорт) партнерам по интеграции после выработки единых механизмов позволит повысить уровень информационного обеспечения / сопровождения с позиции как преимуществ самого взаимодействия, так и национального регламентирования.

Республика Беларусь участвует в международных медиапотоках. На зарубежную аудиторию рассчитаны передачи радиостанции «Беларусь», вещающей на белорусском, русском, английском, немецком, польском, французском, испанском и китайском языках. Первый и единственный **международный спутниковый телеканал Беларуси – «Беларусь 24»**, начавший вещание в 2005 г. («Беларусь ТВ»), сегодня работает 24 часа в сутки для 270 млн зрителей в 100 странах. Основу контента составляют новости и аналитика о важнейших событиях в стране и мире, интересные телепроекты и качественный кинопоказ. В сетке вещания – множество программ о Беларуси: уникальной истории и культуре страны, главных достопримечательностях и туристических направлениях, белорусской кухне, знаменитых брендах, выдающихся людях.

Сигнал канала ретранслируется с помощью **трех спутников** – ABS-2, HotBird A13 и Galaxy 19. «Беларусь 24» могут смотреть зрители в странах Европы, Ближнего Востока, Центральной Азии, Африки и Северной Америки. Вещание ведется круглосуточно на белорусском и русском языках. Для пользователей сети Интернет организована онлайн-трансляция.

Кроме того, на территории Беларуси ретранслируется более 200 зарубежных телеканалов, в том числе «Euronews», BBC, «Eurosport».

В Беларуси распространяется **более 4 тыс.** зарубежных печатных СМИ, в том числе из России, Украины, Казахстана, США, Великобритании, Германии, Италии, Франции, Нидерландов, Польши, Литвы, Латвии [6].

О целях медиабизнеса следующим образом было заявлено в выступлении заместителя Премьер-министра Республики Беларусь **Игоря Петрищенко** на *Итоговой коллегии Министерства информации РБ*, состоявшейся в Доме прессы 25 февраля 2019 г.:

«Министерство информации должно по-новому и гораздо серьезнее подойти к вопросу реализации своих маркетинговых стратегий. Экономика сегодня есть везде, и в этой отрасли она так же важна, как и в любой другой. Популяризация у зрителя и читателя должна порождать монетизацию СМИ и книгоиздания. Министерство информации должно выстроить четкую систему работы во всех направлениях, по-новому и гораздо серьезнее подойти к вопросу реализации своих маркетинговых стратегий. Если таковых нет – разрабатывайте, исследуйте рынки и критически оценивайте результаты своего труда. Думайте об эффективности расходования государственных средств» [7].

Основной вывод и рекомендации по теме исследования заключаются в следующем: отечественный медиабизнес может использовать географические и коммуникационные каналы иностранных государств, распространяющих в нашей стране свою культурную продукцию, на паритетных началах, а именно на основе обоюдной инициативы. Выгода от такого взаимодействия измеряется не только экономически. В значительной мере на первый план выходит имиджевая составляющая как для Республики Беларусь, так и для ее бизнес-партнеров.

В интеграционных союзах на постсоветском пространстве не отрицается возникновение достаточно высокого уровня кооперации медиаструктур, что позволит сформировать механизмы информационного обеспечения / сопровождения как фактора не только устойчивого сближения государств-участников интеграции, но и выхода их на международные рынки.

Библиографические ссылки

1. Толстик И. А. Медиафера в условиях глобализирующегося мира. Минск : Белорус. наука, 2007. 205 с.
2. Толстик И. А. Медиафера в системе международной интеграции. Минск : Право и экономика, 2010. 235 с.
3. Грицан А. В. Роль США в мировых медиапотоках и их влияние на аудиовизуальный рынок России [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ssha-v-mirovovyh-media-potokah-i-ih-vliyanie-na-audiovizualnyy-rynok-rossii> (дата обращения: 5.06.2019).
4. Esser Andrea. US-Dominanz im internationalen Markt für Fernsehproduktionen [Electronic resource]. URL: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/012017_Esser.pdf (date of access: 04.05.2019).
5. Международные экономические отношения / [В. Е. Рыбалкин и др.]; под ред. В. Е. Рыбалкина. 7-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 591 с.
6. Средства массовой информации в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus> (дата обращения: 5.06.2019).
7. Итоговая коллегия Министерства информации состоялась в Доме прессы [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/news/all/itogovaya-kollegiya-ministerstva-informatsii-prokhodit-segodnya-v-press-tsentre-doma-pressy> (дата обращения: 5.06.2019).

КODOBEE ΠEPEKΛOЧEHIIE B YCTHOM AKADEMИЧECKOM ДИСКУPCE

И. В. Толстоногова

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

В материале рассматривается устный академический дискурс, реализуемый на практическом занятии по английскому языку в высшем учебном заведении, а также кодовое переключение как неотъемлемая часть взаимодействия преподавателя и студентов. Проводится анализ конкретных случаев переключения кодов, выделяются и описываются их характерные особенности, определяется, как и почему коммуниканты используют кодовые переключения в условиях учебного билингвизма.

Ключевые слова: устный академический дискурс; учебный билингвизм; кодовое переключение; иностранный язык; родной язык.

CODE SWITCHING IN ORAL ACADEMIC DISCOURSE

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The material considers oral academic discourse of an English language class at a higher educational establishment and code switching as an essential part of teacher – student interaction. The author analyzes code switching examples, highlights their characteristics, and describes how and why communicants use them in the process of emergent bilingualism.

Keywords: oral academic discourse; emergent bilingualism; code switching; foreign language; native language.

Академический дискурс – это процесс общения преподавателя и студентов в рамках статусно-ролевых отношений, связанный с подготовкой дипломированного специалиста в той или иной области науки и производства. Академический дискурс существует в устной, письменной

и электронной форме. Особый интерес представляет изучение устной формы академической коммуникации, так как именно устный академический дискурс, на наш взгляд, напрямую отражает способы и средства взаимодействия коммуникантов, дает возможность проследить все закономерности их речевого поведения и определить модели наиболее эффективного взаимодействия.

Материалом для данного исследования выступил корпус устных академических текстов, полученный путем диктофонной записи практических занятий по английскому языку со студентами I–II курсов неязыковых специальностей (в том числе и с будущими журналистами) различных вузов Республики Беларусь.

Несмотря на то что занятие проводится на иностранном языке, невозможно полностью исключить родной язык из процесса обучения. В данном случае речь идет об учебном билингвизме, который представляет большой интерес как для методики преподавания иностранного языка, так и для исследования дискурса. Учебный билингвизм – это функционирование двух языковых и культурных кодов в языковом сознании для выполнения познавательных заданий и общения с педагогом или сверстниками на занятиях, решения коммуникативных задач вне занятия, самостоятельной деятельности познавательного и занимательного характера [1]. Основными формами проявления учебного билингвизма являются:

- кодовые переключения, когда участники образовательного процесса время от времени переходят от иностранного языка к родному;
- межязыковое обучение, при котором для развития учащихся и расширения их кругозора в определенной области используется литература как на иностранном, так и на родном языке [1].

В данном материале рассматриваются кодовые переключения как неотъемлемая часть взаимодействия «преподаватель – студент» на практическом занятии по английскому языку.

По месту появления в речи кодовые переключения делятся на несколько типов:

- 1) если одна реплика произнесена на одном языке, а вторая – на другом, имеет место выбор, или чередование, кодов;
- 2) в пределах одного высказывания, между предложениями локализуется межфразовые переключения;
- 3) в пределах одного предложения наблюдаются внутрифразовые переключения [2].

В ходе анализа конкретных случаев переключения кодов были получены следующие результаты. Если этап занятия посвящается речевой практике, общение осуществляется только на иностранном языке. Родной язык используется в учебном процессе избирательно и имеет место в ситуациях повышенной речевой сложности. Рассмотрим эти ситуации подробнее.

Чередование кодов встречается в речи коммуникантов редко и сопровождает обсуждение организационных вопросов, часто не связанных с основной темой занятия:

T: Daria Domracheva has three gold medals. – S: Three, yes. – T: Two more in freestyle. – S: *A! Точно!* – T: Yeah! (обсуждение последних новостей).

T: Have you read the text? – S: No. – T: Why? – S: *Меня тогда не было, когда Вы учебник скидывали.* – T: I'm very displeased with your preparation to English classes. – S: I'm sorry (выяснение причин невыполнения домашнего задания).

T: What's wrong with them? – S: *Проспали, наверное* (выяснение причин отсутствия студентов).

Использование чередования кодов в значительной степени носит спонтанный характер и происходит, очевидно, на бессознательном уровне. В остальных случаях коммуниканты отвечают на том языке, на котором был задан вопрос.

Межфразовые переключения используются:

– для исправления ошибок: T: You used the verb "to flow". *Воздух не течет, а поступает обычно. Вы можете сказать о крови, что она течет.* So air passes. Air passes to pharynx, larynx, trachea and so on;

– для объяснения грамматических особенностей и трудностей: T: *Это вопрос к подлежащему.* What does it mean? What is its difference from special questions? *Здесь не нужен вспомогательный глагол.* This type of questions does not require an auxiliary verb;

– для объяснения лексических особенностей и трудностей: T: «Unearthing» means disclosing, bringing to the earth, to the surface, to the open. *Раскрытие фактов.* It is investigative journalism. It takes long months, sometimes even years to disclose information;

– в инструкции перед выполнением задания: T: So here are the headlines. The first one: «Police searching for camouflaged army truck». There should be no full stop, no dots here. *Точечку мы не ставим в конце.* It is just an exercise here. But if you open a newspaper or a text you will see that headlines are without full stop.

Как видно из представленных примеров, используя межфразовые переключения, преподаватель часто дублирует свои слова, переходя с иностранного языка на родной. Причем делает это сознательно для того, чтобы студенты лучше поняли свою ошибку, грамматическую или лексическую особенность, задание и т. д.

Внутрифразовые переключения (большая часть случаев перехода с иностранного языка на родной) в речи преподавателя встречаются при переводе или объяснении незнакомых слов, а в речи студентов связаны с незнанием лексических единиц:

T: Judge acts to reopen theatre. Judge means *судья*. So which variant?

S: So... eh... the second example of repetition in this is... I don't know... maybe a... eh... *фон*.

Следует также отметить, что на некоторых этапах занятия основным языком учебного взаимодействия преимущественно является русский:

– при объяснении домашнего задания – преподаватель специально переходит на русский язык для того, чтобы исключить все вопросы;

– при проведении воспитательной беседы со студентами – в данном случае, видимо, речь идет об эмоционально-оценочной функции кодового переключения, когда коммуникант выражает сильные эмоции (например, недовольство) с помощью эмоциональных и оценочных средств на родном языке, причем делает это чаще всего неосознанно.

Таким образом, учебный билингвизм в целом и кодовые переключения в частности являются естественным психолингвистическим явлением в овладении иностранным языком (в том числе и при подготовке будущих журналистов). Кодовые переключения используются для решения ряда дидактических и коммуникативных задач: обсуждение организационных вопросов, для исправления ошибок, для объяснения грамматических и лексических особенностей иностранного языка, в инструкции перед выполнением задания, при переводе или объяснении незнакомых слов, а также связаны с незнанием лексических единиц.

Библиографические ссылки

1. Мильруд Р. Билингвизм в учебных условиях или ошибка Берлица [Электронный ресурс]. URL: <http://iyazyki.prosv.ru/2017/03/bilingualism/> (дата обращения: 28.08.2019).
2. Чиршева Г. Н. Двухязычная коммуникация. Череповец : ГОУ ВПО ЧГУ, 2004. 190 с.

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЯПОНИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Танака Хитоши

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hitofood@yahoo.co.jp*

Исследование раскрывает специфику спортивного информирования в мультимедийном пространстве журналистики Японии, что благотворно влияет на взаимодействие новых источников информации с аудиторией.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; мультимедийное пространство; интернет.

JAPANESE SPORTS JOURNALISM IN MULTIMEDIA

Tanaka Hitoshi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus,
Corresponding author: H. Tanaka (hitofood@yahoo.co.jp)*

The study reveals the specifics of sports informing in the multimedia space of Japanese journalism, which has a beneficial effect on the interaction of new sources of information with the audience.

Keywords: Japanese sports journalism; multimedia space; the Internet.

Спортивная журналистика – один из важнейших сегментов современных японских СМИ. Это обусловлено большим интересом японцев к спортивным событиям. В современном информационном пространстве функционирует мультимедийная журналистика. «Мультимедиа в журналистике – это: 1) предоставление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограничиваясь ими); и 2) предоставление пакета новостей через различные платформы: интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, ТВ, принт» [1, с. 39]. В данной многофункциональной работе нового направления журналистики значительную роль играет интернет.

С использованием современных технологий спортивная журналистика Японии выходит на новый этап. «Из интернет-версий традиционных спортивных изданий в сетевую журналистику перекочевали, несколько видоизменяясь, и некоторые традиционные печатные жанры – прежде всего, интервью, аналитическая статья, портретный очерк» [2, с. 152]. Следует отметить, что отношение аудитории к сообщаемым СМИ новостям также меняется. Сегодня аудитория предпочитает короткую заметку длинной статье. С одной стороны, журналист утрачивает навыки творческой деятельности, а получатель информации теряет возможность проникнуть в суть передаваемых событий. А с другой стороны, мультимедийный прогресс сближает журналиста с аудиторией и объединяет людей из разных стран мира.

Одна из важнейших задач современных японских СМИ – использование методов и приемов традиционной журналистики с новейшими информационными технологиями. По статистическим данным Министерства внутренних дел и коммуникации Японии 2016 г. в настоящее время в Японии существует 117 газет, 404 радиостанции, 676 телекомпаний, 4 мультимедийных канала, одна общественная медиакорпорация «Эн-эйч-кей». Все виды СМИ сегодня открывают свои новостные сайты, на которых предоставляются людям свежие известия через их компьютер, мобильный телефон. Это влиятельные способы распространения информации, поскольку большинство японцев находится в сетевой среде, куда постоянно приходят новостные сообщения. 80,9 % всего населения Японии пользуется интернетом, из них 52,5 % выходит в сеть из компьютера, 59,7 % – со смартфона, 20,9 % – с планшета (по статистическим данным Министерства внутренних дел и коммуникации Японии 2017 г.).

Наиболее используемым информационным порталом в Японии является «Yahoo! Japan» (основан в 1996 г.). В 2017 г. исследованием компании «Nielsen Digital Co., Ltd» было выявлено: «Yahoo! Japan» – самый распространенный по доступу через компьютер портал в Японии (33 миллиона 770 тысяч человек из всего населения Японии, которое составляет около 120 миллионов человек) и занимает второе место по рейтингу доступа через смартфон в Японии (56 миллионов 310 тысяч человек) после масштабной мировой сети «Google» (60 миллионов 480 тысяч японских пользователей). При данном портале действует новостной сайт «Yahoo-news», который выставляет в сеть огромное количество новостей, собранных из основных газет, каналов и информационных агентств Японии. «Yahoo-news» запускал также пакет спортивных

новостей под названием «Yahoo! Sports», который в 2013 г. объединился с другим подобным сервисом компании «Y'sSports Inc.». В результате этого появился крупнейший специализированный спортивный сайт Японии «Sportsnavi». Он представляет богатый спортивный контент: новостные фотоматериалы и видеоролики о многих видах спорта. Пользователи сайта могут оперативно следить за проходящими соревнованиями, а также подробно ознакомиться с историей прошедших игр, планами предстоящих событий. Таким образом, «Sportsnavi» заменяет функции традиционных спортивных СМИ.

Современные СМИ используют традиционные и новые методы работы на платформах интернета, где пересекается неограниченный объем информации. Удобная форма сетевого информирования благотворно влияет на аудиторию. Японский ученый Сугияма Шигеру в своем исследовании «Для кого спорт» раскрывает воздействие интернета на развитие спортивной журналистики: «Нет смысла освещать спорт, если его интерес заключается только в результате игры. Спортивное информирование из-за удобства интернета становится более распространенным. Но и отправителю информации, и ее получателю следует учитывать, что этот прием недостаточно раскрывает суть события. Еще полезно передавать ход игры, где происходит много интересного» [3, с. 171].

Спорт играет значительную роль в японском обществе. Он входит в обсуждаемые темы основных новостей. Целью спортивной журналистики является не только сообщение реальных результатов соревнований, но и раскрытие их сути при глубоком освещении каждой игры. В ходе международных соревнований японские СМИ оперативно освещают достижения своих национальных игроков и наиболее напряженные моменты спортивных состязаний. Таким образом, спортивная журналистика Японии, расширяя свою деятельность в мультимедийном пространстве, в частности в интернете, сохраняет традиционные принципы: оперативность, точность, объективность, нейтральность и достоверность в подаче любой информации.

Библиографические ссылки

1. Качкава А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
2. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики. М. : Аспект-Пресс, 2016. 232 с.
3. Сугияма Шигеру. Для кого спорт. Япония : Изд-во при университете Кейо-гидзюку-дайгаку, 2011. 276 с (на яп. яз/).

ИНФОРМАЦИОННАЯ И СЕТЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: КИТАЙСКИЙ ОПЫТ

Цзя Фань¹⁾, Е. И. Кононова²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

Предметом рассмотрения является информационная безопасность, получившая в мире особую актуальность в последние десятилетия. Сегодня наблюдается активное сегментирование интернета, в странах и регионах предпринимаются меры по защите информации в национальных интересах, снижению экономических рисков, связанных с доступом к цифровым данным. На примере КНР показаны конкретные действия в техническом и административном плане по осуществлению намеченной государственной стратегии, актуальность китайских научных исследований в этой области коммуникации. Результаты предпринятых усилий в КНР приводят к положительной динамике и укреплению информационной безопасности, что является основанием для изучения китайского опыта.

Ключевые слова: информационная безопасность; медиа; компьютерные сети; китайская стратегия коммуникации.

INFORMATION AND NETWORK SAFETY: CHINESE EXPERIENCE

Czya Fan^a, E. I. Kononova^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Czya Fana (jiafan0503@qq.com),*

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

The subject of consideration is information security, which has received special urgency in the world in recent time. There is an active segmentation of the Internet in the world, countries and regions measure being taken to protect

information in the national interest, reducing the economic risks associated with access to digital data. Examples of activities of China shown specific technical and administrative actions for implementing the state information and media strategy. It leads the relevance of Chinese scientific research in this field of communication. The results of the efforts undertaken in the PRC lead to a positive dynamic and strengthening information security. There is the basis for studying the Chinese experience.

Keywords: information security; media; computer networks; chinese communication strategy.

Конвергенция компьютерных сетей и надежная система защиты информации привлекают внимание многих интересантов – от узких специалистов в области коммуникации до рядовых представителей общества, потому что эта тема затрагивает общение, на каком бы профессиональном уровне или в национальном сегменте оно ни осуществлялось. Информационная и сетевая безопасность стали приоритетными направлениями в коммуникационной политике большинства государств мира. Для защиты информации принимаются беспрецедентные меры, связанные как с усилением технологической и технической стороны, так и с сегментированием или локализацией информационного пространства.

В 2010 г. Государственный совет КНР издал документ «Общий план содействия интеграции трех сетей» (TriplePlay). Это была стратегия развития широкополосной связи с особыми характеристиками для континентального Китая. Широковещательная сеть стала важной частью национальной широкополосной инфраструктуры, одним из основных условий, способствующих интеграции китайских интернет-сетей, и необходимым условием для разработки новых форматов в индустрии вещания. В эксперименте были задействованы 54 китайских региона (города) [1]. Реализация стратегии была разделена на три этапа: этап комплексного ускорения, этап продвижения и популяризации, а также этап оптимизации и модернизации [2]. В 2016 г. число пользователей широкополосной связи на радио и телевидении превысило 25 млн, что увеличило предыдущие показатели на 40 % [3]. В настоящее время эти показатели только растут.

«От безопасного вещания до информационной и сетевой безопасности» – такой лозунг стал лейтмотивом исследований китайских ученых в последнее десятилетие. Это доказывает употребление ключевых слов, характеризующих опубликованные ими научные труды и разработки [4; 5; 6]. В сентябре 2007 г. Китай завершил крупнейшую в стране застройку спутниковой системы радиовещания и телевидения с момента

основания КНР и технически решил проблему передачи спутниковых программ безопасности. С началом инновационного развития информационных вещательных технологий значительно возросла способность собирать, обрабатывать и распространять информацию по радио и телевидению, что предопределило появление новых медиауслуг в сети вещания (вещание, передача, покрытие, доступ). Являясь одной из базовых национальных задач, информационная безопасность стала гарантийным фактором регулярности вещания и привела к изменениям в технической системе и системе управления.

27 февраля 2014 г. была создана Центральная группа по кибербезопасности и информатизации, первое совещание которой состоялось в Пекине. Председатель Си Цзиньпин подчеркнул, что кибербезопасность и информатизация являются основными стратегическими вопросами, касающимися национальной безопасности и национального развития, влияющими на трудовую жизнь широких слоев населения. Были обнародованы 10 правил Положения об информационной безопасности, 10 профессиональных направлений их реализации для радио- и телевизионных земных станций, магистральных оптических кабельных сетей передачи, радио- и телевизионных сетей, каналов микроволновой передачи, интегрированных платформ управления вещанием IPTV и сетевых вещательных телевизионных станций [3]. В ноябре 2016 г. Постоянный комитет 12-го Национального народного конгресса принял «Закон о сетевой безопасности Китайской Народной Республики» [8]. Обнародование закона заполнило правовой пробел в области кибербезопасности Китая. 1 июня 2017 г. был официально принят «Закон о сетевой безопасности Китайской Народной Республики», ознаменовавший начало новой эры в информационной сфере. Для широкого применения облачных вычислений, больших данных и других технологий в конвергентных медиасетях и сервисах создание системы защиты трехмерной сети, которая адаптируется к разработке новых технологий, и повышение возможностей защиты конвергентных сетей мультимедиа является неизбежным улучшением уровня безопасности индустрии вещания. Сетевая безопасность поднялась до уровня национальной безопасности, а также стала необходимой гарантией безопасного вещания радио и телевидения.

В целом предпринятые меры явились важным итогом модернизации, реконструкции и строительства сетей новейшего поколения, а также созданием одной из ключевых технологий на вещательном рынке. Сегодня компании кабельного телевидения и интернет-провайдеры предостав-

ляют разнообразные и качественные высокоскоростные информационные услуги через оптоволоконные и беспроводные сети. Техническая система ускоряет свое развитие в направлении комплексной разработки стратегии безопасного информационного вещания, помогая и обеспечивая реализацию национальных планов, поставленных руководством страны.

Китайскую модель медиасистемы характеризует государственный контроль. Доступ к иностранным сайтам внутри материкового Китая ограничивается правительством страны, веб-страницы фильтруются в целях государственной безопасности, а сайты, расположенные в самом Китае, проходят регистрацию в Министерстве промышленности и информационных технологий [9, с. 152]. В настоящее время предлагаемые глобальные технологические возможности в стране используются не в полной мере. Это объясняется внедрением превентивных мер, ограждающих Китай от масштабности и трудностей контроля всемирной компьютерной паутины, желанием предсказуемости осуществляемых в стране действий. Такая стратегия поддерживается государственным руководством и населением, хотя имеет оппонентов, выдвигающих конкурирующие стратегии и политику информационной деятельности и национальных медиа. В современной терминологии упрочилось словосочетание «китайский интернет», которое стало синонимом закрытости, обособленности, ограниченности, тотального контроля со стороны властей. На самом деле оппоненты переоценивают силовой характер административной деятельности. Китайская информационная политика направлена на обеспечение безопасности информации и тесным образом связана с традиционным пониманием нравственных и моральных устоев общества. Проводимые мероприятия и принимаемые решения свидетельствуют о ее гибкости и желании людей отгородиться не от мира, а от пагубных проявлений и негативного влияния на подрастающее поколение через интернет.

С другой стороны, новейшие китайские разработки и технологические «ноу-хау» широко распространены в других странах, используются повсеместно как инновационные достижения. Китайские разработчики заинтересованы в широком внедрении национального продукта, получении экономических дивидендов и расширении информационных возможностей. Руководство страны внимательно следит за повышением рейтинга китайской науки, государственные структуры принимают участие в процессе интеграции научных разработок в практику, мини-

мизируют внедренческие затраты и поддерживают производителя. Все это говорит о том, что в осуществлении информационной и сетевой безопасности КНР проводит взвешенную и целенаправленную политику и есть различия между сценариями бескомпромиссного силового давления и продуманного взаимовыгодного паритета.

Китайский опыт свидетельствует, что мировой интеллектуальный разум обречен на создание глобального информационного общества, основными признаками которого являются международное сотрудничество, взаимодействие между государствами и национальными медиа-системами, что должно быть предметом профессионального анализа специалистов.

Библиографические ссылки

1. Несколько мнений Государственного совета о содействии потреблению информации для расширения внутреннего спроса [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/zwzgk/2013-08/14/content_2466856.htm (дата обращения: 12.06.2019).
2. Уведомление Государственного совета по печати и распространению стратегии и плана реализации «Широкополосный Китай» [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/zwzgk/2013-08/17/content_2468348.htm (дата обращения: 12.06.2019).
3. Новое пробуждение радио и телевидения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ccidcom.com/yaowen/20170327/6zzTDSyHq2AI5iMSP14grajc1cc6g.html> (дата обращения: 12.06.2019).
4. Десять ведущих экспертов по ключевым технологиям в китайской индустрии радио и телевидения [J] // Radio&TV Technology, 2016, 43 (03): 18–29.
5. Китайская индустрия радиовещания и телевидения. Десятка лучших результатов выбора ключевых слов в области технологий [J] // Radio&TV Technology, 2017, 44 (03): 17–27.
6. 10 лучших результатов. Официальная выборка ключевых слов в индустрии радио и телевидения Китая [J] // Radio&TV Technology, 2018, 45 (03): 16–21.
7. Регламенты управления радиовещанием и телевидением и правила их реализации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.safehoo.com/PPT/Other/201412/374338.shtml> (дата обращения: 14.06.2019).
8. Закон о кибербезопасности КНР [Электронный ресурс]. URL: <http://xxzx.mca.gov.cn/article/wlaqf2017/wjjd/201705/20170500891068.shtml> (дата обращения: 12.06.2019).
9. Кононова Е., Цзя Фань. Глобальная интернетизация в стратегиях национальных медиа-систем // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 10–12 мая 2018 г. (Россия). Воронеж : ВГУ, 2018, С. 150–152.

РАЗДЕЛ VI

**МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА:
СУЧАСНАЯ ПАРАДЫГМА
НАВУКОВЫХ ВЕДАЎ
І РЭДАКТАРСКІ ВОПЫТ**

**ФУНКЦЫЯНАЛЬНАСЦЬ ЛІЧЭБНІКА
Ў КАНТЭКСТЕ**

В. Д. Бардзіян

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 2200004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
bordiyana.Olga@mail.ru*

Прывабнай асаблівасцю любога тэксту з'яўляецца выкарыстанне дакладных канструкцый з мэтай выканання функцыі паведамлення. У гэтых адносінах багатым інфармацыйным зместам валодае лічэбнік, які ў спалучэнні з іншымі часцінамі мовы стварае дакументальнасць перадаваемых падзей у строгай аб'ектыўнасці.

Ключавыя словы: лічэбнік; назоўнік; колькасна-іменнае спалучэнне; член сказа; тэкст.

FUNCTIONALITE OF THE NUMERAL IN KONTEXT

V. D. Bardziyan

*Belarussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. D. Bardziyan (bordiyana.Olga@mail.ru)*

An appealing characteristic of any is the usage of exact constructions with a view to report function accomplishment. Regarding this, numeral holds the richest informational content. In combination with other word classes it creates actuality of transmittable events in strict objectivity.

Keywords: numeral; noun; quantitatively-nominal combination; limb; text.

Лік – граматычная катэгорыя, у аснове якой ляжыць супастаўленне аднаго і не аднаго. Гэтая істотная рыса дае магчымасць пры пабудове тэксту шырока выкарыстоўваць такую часціну мовы, як лічэбнік. Адметнай сінтаксічнай асаблівасцю з’яўляецца і тое, што лічэбнік у кантэксце можа спалучацца толькі з назоўнікамі, а таксама разам з імі ўтвараць колькасна-іменныя спалучэнні, якія выступаюць як адзін член сказа і могуць быць дзейнікамі: «*Першы блін не атрымаўся камяком – вынікам нашага ўдзелу сталі бронзавыя медалі*» (Звязда, 27.08.2019); «*На спецыялізаваным сайце Брэста сабраны сотні аб’яў аб здачы кватэр*» (Тамсама).

Цікавым падаецца і тое, што ў ролі няпэўна-колькасных лічэбнікаў могуць выступаць асобныя назоўнікі, прыслоўі, займеннікі, якія ў сказе набываюць колькаснае значэнне: «*Акрамя яго ў Мінску будзе шмат вядомых гульцоў – шмат азіятаў і топульцы...*» (Тамсама). Такія словы хоць і выражаюць колькасныя паняцці, але абазначаюць недакладную, неакрэсленую колькасць і не маюць значэння ліку.

Пры дапамозе няпэўна-колькасных лічэбнікаў выражаецца таксама значэнне прыблізнасці: «*Ён здольны перасякаць адлегласці ў некалькі кіламетраў...*» (Тамсама), што падкрэслівае выразнасць таго факта, які апісвае аўтар. Але ў сінтаксічных канструкцыях, дзе неабходны эфект адпаведнасці, выкарыстоўваюцца няпэўна-колькасныя словы з часціцай «ж»: «*Не трэба, каб яны пяць ці шэсць гадзін працавалі ў школе і столькі ж дома*» (Тамсама).

Калі гаварыць пра пэўна-колькасныя лічэбнікі, то можна адзначыць, што выклікае цікавасць слова «*адзін*». У лічбавым радзе яно выконвае ролю лічэбніка і захоўвае гэтую функцыю толькі ў спалучэннях з множналікавымі назоўнікамі, а таксама можа набываць у сказе функцыю іншых часцін мовы, што стварае ў канве тэксту шырокую палітру пэўнай сацыяльнай ацэначнасці: «*Такіх, як тут, няма ні ў адным райцэнтры і нават у Магілёве...*» (у ролі няпэўнага займенніка); «*... неразлучнікі для жаніха з нявестай, звязаныя адной доўгай рукой...*»; «*... адну базавую велічыню за рамесніцкую дзейнасць замест падаткаў*» (у ролі часціцы «толькі») (Звязда, 23.08.2019). Часта гэты лічэбнік можа набываць прадметнае значэнне і выконваць у сказе функцыю назоўніка – субстантывацца: «*Адзін за ўсіх, і усе – за аднаго*» (Звязда, 27.08.2019).

Часцей у тэкстах СМІ для выражэння ліку сустракаецца сінонім гэтай адзінкі назоўнік «*раз*» у спалучэнні з колькаснымі лічэбнікамі:

«...пастаўкі мяса ў Кітай ужо ўзраслі ў 38 разоў...». У такіх выпадках і гэты назоўнік выконвае функцыю лічэбніка. Нямаючы выкарыстоўваецца і канструкцыя, дзе назоўнік «раз» спалучаецца са словамі «больш», «менш», якія маюць значэнне параўнання: «...накіравалі ў іншыя краіны СНД і прадалі ў два разы больш, чым летась» (Тамсама).

Лічэбнік можа знаходзіцца ў сказе пасля назоўніка, і тады праяўляецца не дакладная, а прыблізная колькасць, што надае тэксту большую выразнасць: «Жадаючых набралася чалавек дваццаць» (Звязда, 11.09.2019).

Прыблізная колькасць у кантэксце таксама можа выражацца спалучэннем слоў «каля», «больш за (як)» і інш.: «...адкрыта каля 900 укладных рахункаў на суму каля 3 мільёнаў 500 тысяч рублёў...» (Звязда, 27.08.2019). Што характэрна, падобныя канструкцыі ў колькасных адносінах, калі параўнаць спалучэнні гэтай часціны мовы з іншымі, пераважаюць у тэкстах СМІ.

Такая адметнасць, што лексічныя і сінтаксічныя адзінкі, якія маюць лічэбнае значэнне, але граматычна не адносяцца да лічэбнікаў, дазваляе вытворцу тэксту шырока выкарыстоўваць іх з рознымі мэтавымі нагрузкамі: «...першы раз трэба было пераадолець 3,5 км, а ў найбліжэйшы ўжо плануецца каля 6 км. На ўсіх лакацыях ёсць некалькі кантрольных пунктаў...» (Тамсама).

«Да колькасных навукоўцы адносяць і лічэбнікі “*паўтара*”, “*паўтараста*”, якія ў сучаснай мове з’яўляюцца астаткамі некалі існаваўшых больш поўных радоў (параўнайце ў сучасных гаворках: *паўтраця*, г. зн. два з паловай; *паўчварта*, г. зн. тры з паловай і г. д., а таксама ў старых летапісах : *полтретьяста*, *полчетвертаста* і інш. » [1, с. 316]. Адметнасцю выкарыстання гэтых лічэбнікаў з’яўляецца тое, што пры пабудове сінтаксічных канструкцый неабходна ўлічваць род назоўнікаў, з якімі яны спалучаюцца: граматычныя формы пэўна-колькасных лічэбнікаў *паўтараста* і *паўтара* спалучаюцца толькі з назоўнікамі мужчынскага і ніякага роду: «Ужо больш за *паўтара* стагоддзя (прынамсі з часоў Дуніна-Марцінкевіча) своеасаблівы касцяк беларускай літаратуры складаюць найбольш таленавітыя і самабытныя творцы...» (Літаратура і мастацтва, 28.08.2019).

Лічэбнік жа *паўтары* граматычна здольны ўтвараць канструкцыі толькі з назоўнікамі жаночага роду: «І нядзіўна, што на першы эксперыментальны дом у Смалявічах, а дакладней на 192 кватэры ў гэтым доме, прэтэндуе *паўтары* тысячы чалавек» (Звязда, 06.09.2019).

Пры стварэнні тэксту неабходна ўлічваць, што назоўнік пры лічэбніках *паўтара*, *паўтары* ў назоўным, родным і вінавальным склонах ужываецца ў адзіночным ліку, у давальным, творным і месным склонах прымае форму множнага ліку: «У Івацэвіцкім раёне за двое сутак выпаў 101 міліметр ападкаў. Гэта больш чым *паўтары* *месячныя нормы!*» (Звязда, 16.08.2019); «Трэба было прайсці праз выпрабаванні па беларускай і рускай мовах, матэматыцы і фізкультуры. Па ёй мы здавалі бег на *паўтара кіламетра*, шэсцьдзесят метраў і падцягванне» (Звязда, 02.09.2019). Лічэбнік жа *паўтараста* спалучаецца з назоўнікамі ў форме множнага ліку: «Раман хоць і заняў ужо *паўтараста вялікіх старонак* дробнага друку, яшчэ толькі-толькі ўвёў нас у самы вузел падзей...» (Маладосць, 14.01.2018). Усе гэтыя адметнасці лічэбнікаў, якія пазначаюць колькасць, што складаецца з цэлага і яго палавіны, маюць вялікае значэнне для перадачы ў тэксце актуальнай інфармацыі больш дакладна, дапамагаюць зацікавіць чытача пазнаёміцца з апісваемымі фактамі.

Такім чынам, можна сказаць, што такая часціна мовы, як лічэбнік, у стылістычных адносінах не вельмі багатая, але шырока праяўляецца ў тэксце вызначэннем факталагічнай і дакументальнай інфарматыўнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Шуба П. П. Лічэбнік // Беларуская мова : Энцыклапедыя / Беларус. Энцыкл. ; пад рэд. А. Я. Міхневіча ; рэдкал. : Б. І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш]. Мінск : БелЭН, 1994. С. 316–317.

ТЭМАТЫЧНАЯ ШМАТСТАЙНАСЦЬ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»

С. К. Берднік

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220141, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berdnikstarhej@gmail.com*

Вывучэнне тэматыкі газетных публікацый дазваляе прасачыць, якія напрамкі дзейнасці лічыць рэдакцыя найбольш актуальнымі на сучасным этапе, што імкнецца адлюстравць у сваіх матэрыялах. Акрамя таго, тэму называе загаловак – адзін з ключавых момантаў, які сведчыць пра ўзровень творчага патэнцыялу аўтара ўжо ў самым пачатку артыкула. Матэрыял можа быць выкарыстаны журналістамі, студэнтамі пры вывучэнні мовы СМІ.

Ключавыя словы: рэдакцыя; газета; артыкул; рубрыка; старонка.

THEMATIC DIVERSITY OF THE NEWSPAPER «MINSKAYA PRAVDA»

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikslarhej@gmail.com)*

Studying the topics of newspaper publications allows us to determine which areas of activity the editorial board considers to be the most relevant at the present stage, which it tries to reflect in its materials. Besides, the topic is named by the title - one of the key aspects that indicates the level of creative potential of the author at the beginning of the article. The material can be used by journalists and students to study the language of the media.

Keywords: editorial office; newspaper; article; heading; page.

Абласная газета «Мінская праўда» заснавана 1 лістапада 1950 года пастановай Бюро ЦК КПБ як орган Мінскага абкама і гаркама КПБ, абласнога і гарадскога Саветаў дэпутатаў працоўных. Да гэтага найбуйнейшы рэгіён рэспублікі не меў свайго друкаванага органа, функцыі яго выконвала газета «Звязда». Спачатку «Мінская праўда» выходзіла на беларускай мове. Згодна са зваротам «Да нашых чытачоў», галоўнай мэтай газеты было «мабілізаваць мінчан на выкананне вялікіх задач камуністычнага будаўніцтва». Перадавы артыкул першага нумара «Мінскай праўды» меў заглавак «Наперад, да новых перамог камунізма».

Першымі рубрыкамі газеты былі: «Па нашай Савецкай Радзіме», «На сустрэчу 33-й гадавіне Вялікага Кастрычніка», «У дапамогу тым, хто вывучае марксізм-ленінізм», «Лісты ў рэдакцыю», «Кніжная паліца», «Тэатр», «Фізкультура і спорт». У першы год у рэдакцыю газеты прыйшло каля 5 тысяч лістоў ад чытачоў.

У сярэдзіне 1960-х гадоў рэдакцыя рыхтавала вячэрні выпуск «Мінскай праўды» для сталічных чытачоў. На базе яго была створана ў 1967 годзе гарадская газета «Вячэрні Мінск». У лістападзе 1970 года, да 20-годдзя газеты, «Мінская праўда» была ўзнагароджана Ганаровай граматай Вярхоўнага Савета Беларускай ССР. На пачатак 1970-х гадоў газета выходзіла 5 разоў на тыдзень і мела наклад 44 тысячы асобнікаў. У той час у ліку рубрык газеты былі: «Партыйная жыццё», «У школах камуністычнай працы», «Як вас абслугоўваюць», «Так служаць нашы землякі», «Новыя кнігі», «Парады эканаміста», «Пасля выступлення

«Мінскай праўды»», «За мяжой» і іншыя. Штогод рэдакцыя атрымлівала больш за 15 тысяч лістоў. У 1977 годзе стала ўдзельніцай ВДНГ СССР у Маскве. Двойчы ўзнагароджвалася Ганаровай граматай Вярхоўнага Савета БССР. З 1990 года «Мінская праўда» выдаецца на беларускай і рускай мовах. Да 50-годдзя абласной газеце ўручана Падзяка Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. У 2005-м была названая лаўрэатам I Нацыянальнага конкурсу друкаваных сродкаў масавай інфармацыі ў намінацыі «Лепшая абласная газета» і ўзнагароджана знакам «Залатая літара». У 2011 годзе атрымала гран-пры гэтага конкурсу.

У ліку аўтараў газеты быў Пётр Міронавіч Машэраў, у газеце працавалі В. Г. Шыловіч, В. Г. Радкевіч.

На сёння «Мінская праўда» выходзіць 2 разы на тыдзень – па аўторках і пятніцах. Яна выдаецца на 20 старонках у каляровым фармаце і мае наклад 27130 асобнікаў. Заснавальнікі газеты – Мінскі абласны выканаўчы камітэт, Мінскі абласны савет дэпутатаў, Мінскае абласное ўнітарнае прадпрыемства «Рэдакцыя газеты “Мінская праўда”». Дырэктар – галоўны рэдактар Максім Мікалаевіч Кароткін.

Уважліва прааналізаваўшы матэрыялы газеты зы апошнія 2-3 гады, можна выявіць асноўныя рубрыкі, якія вызначаюць яе змест. Гэта: палітыка, эканоміка і фінансы, грамадства, культура, спорт, здарэнні, здароўе, навіны газеты, адукацыя, турызм і адпачынак, цікавыя людзі, актуальныя пытанні, закон і парадак, армія, сельская гаспадарка, наша марка, памяць, гарачы тэлефон, салдаты Перамогі, сустрэчы, прамая лінія і некаторыя іншыя.

У пачатку бягучага года адзін з нумароў «Мінскай праўды» выйшаў 25 студзеня 2019 года. У ім з’явілася новая рубрыка «МП плюс». І хоць яна задумана як рэкламны дадатак на 12 старонках да асноўнага нумара, але працягвае, як правіла, у розных аспектах раскрываць традыцыйныя тэмы газеты. Так, у згаданым нумары ўласна рэкламе адведзена толькі апошняя старонка дадатку. Перагорнем старонкі цэнтральнай газеты Мінскай вобласці за 25 студзеня 2019 года і падрабязней пазнаёмімся з яе тэматыкай. Адзначым толькі, што выданне ў асноўным рускамоўнае, бо з трыццаці дзвюх яго старонак набярэцца толькі пяць беларускамоўных. Таму загалоўкі артыкулаў будзем падаваць у арыгінале, а каментар да іх – на роднай мове.

Першая старонка газеты ў выглядзе кідкіх загалоўкаў і невялікіх анатацый знаёміць чытача з асноўнымі, найбольш актуальнымі і цікавымі, публікацыямі нумара. Другая старонка пад рубрыкай «Галоўнае» ўтрымлівае два артыкулы. Назва першага з іх з’яўляецца цытатай з вы-

казвання Прэзідэнта Беларусі «Поддерживая Беларусь, Россия поддерживает прежде всего себя». У гэтым артыкуле размова ідзе пра сустрэчу Аляксандра Лукашэнкі з губернатарам Новасібірскай вобласці. Другі артыкул «Устойчивости результат» апавядае пра стратэгію ўстойлівага развіцця нашай краіны, выкладзеную прэм'ер-міністрам Сяргеем Румасам. На трэцяй старонцы пад рубрыкай «Цэнтральны рэгіён» змешчаны артыкулы «Вопрос «жильём» и «Что глаза колет?». Першы з іх прысвечаны асабістаму прыёму грамадзян старшынёй Мінскага аблвыканкама, другі – экалогіі Міншчыны. Чацвёртая старонка з назвай рубрыкі «Грамадства» змяшчае тры артыкулы: «Дзень газеты ў Слуцку», «Музыка нас з'яднала», «Борьба с преступностью – дело общее». Першы артыкул – пра дзень «Мінскай праўды» ў Слуцку, другі – пра свята музыкі ў Заслаўі, трэці – пра пасяджэнне калегіі УУС Мінскага аблвыканкама. Пятую старонку з рубрыкай «Усе мы з хат» займае адзін артыкул – «Вёска з водарам хлеба», у якім расказваецца пра выпечку свайго хлеба паводле старадаўніх рэцэптаў у вёсцы Жораўка на Любаншчыне. Нельга не спыніцца ў некалькіх словах на гэтым творчым артыкуле Галіны Наркевіч. Варта хаця б прывесці падзагалоўкі з матэрыялу: «Як папрацуеш – так і з'ясі!»; «Адзін дух, ды і толькі»; «Штодзённы, святочны, вясельны». А яшчэ гэты артыкул напісаны выключнай беларускай мовай. На шостаі старонцы пад рубрыкай «На кантролі» таксама адзін артыкул – «В заложниках у имущества». У ім аналізуецца неэфектыўнае выкарыстанне дзяржаўнага жыллёвага фонду ў Мінскай вобласці. Сёмая старонка з рубрыкай «Прафесія знутры» прысвечана мастацтву, дзе ў артыкуле «Мир искусства на пуантах» балерына Людміла Уланцава расказвае пра сваё жыццё і асаблівасці абранай прафесіі. Артыкул «Земное притяжение» пад рубрыкай «Ракурс» на восьмай старонцы расказвае пра фермера Івана Рудовіча, які 11 гадоў пражыў у Мінску, а потым вярнуўся ў вёску. «Судьбу вышили золотом» – такую назву мае артыкул на старонцы 9 з рубрыкай «Землякі». У ім апавядаецца пра жыццёвы шлях сям'і Цвірко з вёскі Залужжа Стаўбцоўскага раёна. Дзясятая старонка пачынае рубрыку «Наш край» артыкулам «Горад на ўзгорках», у якім даецца панарамнае разнаплановае апісанне горада Лагойска. Гэтая ж рубрыка затым працягваецца на старонках 1–9 дадатку «МП плюс». У артыкулах дадатку: «Ваш комфорт в надёжных руках», «Европейские инновации для здоровья нации», «Хороших результатов много не бывает», «Удойная сила», «Земля как тарелка – что положишь, то и возьмешь», «От прочного фундамента к вершине успеха», «Знаем, как привлечь покупателя», «С «Надеждой» круглый год!» – расказваецца пра

асобныя прадпрыемствы і ўстановы сучаснай Лагойшчыны. Старонкі 10–11 дадатку прысвечаны медыцыне. 12 старонка дадатку і 11 старонка асноўнага нумара – рэкламныя матэрыялы. У рубрыцы «Смачная карта Міншчыны» распачынаецца праект пад назвай «Пастарацца, каб смаку не абабрацца», дзе падаюцца розныя кулінарныя рэцэпты. Ён змешчаны на 12 старонцы асноўнага нумара. Наступная старонка мае агульны загаловак «Садовы фармат» і прызначана для савадоў і агароднікаў, а 14 старонка пад рубрыкай «Алімп» расказвае пра спартыўны падзеі. Рубрыка «ТБ на канапе» на старонках 15–18 газеты – інфармацыйны даведнік праграм тэлебачання на тыдзень. На старонцы 19 пад рубрыкай «Калейдаскоп» падаецца інфармацыя рознага кшталту, а на апошняй старонцы газеты пад агульным загалоўкам «3 добрым настроем» – астрапрагноз, імяніны, цікавыя даты, народныя традыцыі, жарты і інш.

Цікавым будзе беглае параўнанне тэматыкі гэтага нумара газеты і яе загаловак з адным з іншых нумароў. Возьмем № 62 «Мінскай праўды» за 16 жніўня 2019 года. Тэматыка таксама разнастайная: ад асвятлення дзейнасці Прэзідэнта нашай краіны – да матэрыялаў для сапраўдных гаспадынь. На жаль, у гэтым нумары можна сустрэць толькі адну беларускамоўную публікацыю «Яблычны час, альбо Прывітанне з маладосці» Марыны Сліж пра мастака Віктара Барабанцава. Назавем яшчэ некалькі цікавых, на наш погляд, загаловак з гэтага нумара: «По правде сказать, или Над пропастью во лжи» пра выкарыстанне паліграфу; «Шляпка – волшебный предмет» пра архітэктара Любоў Нардштэйн, яе адзенне і галаўныя ўборы; «Сеньор-помидор и болгарский сладкий перец: наш салат – как светофор!» пра рэцэпты кансервавання і шматлікія іншыя. Наогул, моўнаму аналізу загаловак газеты «Мінская праўда» мяркуецца прысвяціць асобны артыкул. Яны ў большасці сваёй цікавыя і арыгінальныя.

Такім чынам, прааналізаваўшы матэрыялы газеты «Мінская праўда», можна з упэўненасцю гаварыць пра рознабаковасць і цікавасць тэматыкі публікацый гэтага выдання, пра творчы падыход рэдакцыі да адлюстравання рэчаіснасці ў ім. Супрацоўнікі газеты імкнуцца не пакінуць па-за ўвагай ніводны значны момант у жыцці Мінскай вобласці, панарамна асвятляючы пры гэтым асноўныя падзеі ў рэспубліцы.

Пажаданні калектыву рэдакцыі «Мінскай праўды» ёсць, яны, на наш погляд, даволі сур'ёзныя і важкія. Па-першае, неабходна значна пашырыць колькасць беларускамоўных матэрыялаў газеты, надаць ёй нацыянальны каларыт. Па-другое, нягледзячы на высокую інфармаванасць сучаснага грамадства, усё ж такі не пашкодзіла б у газеце мець рубрыку міжнародных навін.

АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИАТЕКСТАХ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

А. А. Биюмена

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь,
a-mesyats@tut.by*

В докладе рассматриваются агрессивные речевые тактики, встречающиеся в белорусской прессе, издававшейся во время Великой Отечественной войны. Выявлено преобладание стратегий, реализующих прямую агрессию (оскорбление, обвинение, призыв, угроза, проклятие). Рассмотрение речевых тактик, характерных для публицистических текстов в конкретный исторический период, вносит вклад в понимание медиадискурса как особого типа коммуникации.

Ключевые слова: пресса; медиатекст; речевая агрессия; речевая тактика.

AGGRESSIVE SPEECH TACTICS IN THE BELARUSIAN WARTIME MEDIA TEXTS

A. A. Biyumena

*Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str., 220034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Biyumena (a-mesyats@tut.by)*

The report analyzes aggressive speech tactics used in the Belarusian press printed during the Great Patriotic war. It has been revealed that in the newspapers of that time direct aggressive speech tactics prevail (offence, accusation, call to action, threat, curse). Exposure of speech tactics typical of the press in a certain historic period contributes to the understanding of media discourse as a specific communication sphere.

Keywords: the press; media text; speech aggression; aggressive speech tactic.

Во время Великой Отечественной войны средства массовой коммуникации были мощной силой, обеспечивающей идеологическую поддержку людей, воюющих на фронтах и работающих в тылу. Главными задачами прессы в это время становятся информирование населения о действиях врагов, а также солидаризация аудитории и ее мобилизация на борьбу с захватчиками. Для этого журналисты белорусских газет использовали различные типы речевой агрессии, под которой понимают

«целенаправленное коммуникативное действие, ориентированное на то, чтобы вызвать негативное эмоционально-психологическое состояние (страх, фрустрацию и т. п.) у объекта речевого воздействия» [1, с. 90].

С целью выявления агрессивных речевых тактик, характерных для белорусской прессы периода Великой Отечественной войны, были проанализированы материалы республиканских («Советская Беларусь», «Звезда»), областных («Гомельская праўда» Гомельской области, «Бальшавік Палесся» Полесской области), районных газет («Шлях соцыялізма» Минского района, «Смерць акупантам» Чечерского района). В соответствии с классификацией, разработанной Е. В. Власовой, речевая агрессия может быть выражена при помощи ряда прямых (оскорбление, угроза, обвинение, проклятие, злопожелание, призыв, констатация некомпетентности) и косвенных (насмешка, колкость, упрек, возмущение) тактик [2].

В проанализированном материале преимущественно представлены примеры выражения прямой агрессии, которая реализуется с помощью широкого спектра тактик.

а) Призыв. Основной мотив материалов белорусских газет того времени – призыв к борьбе с немецко-фашистскими захватчиками, соответственно, во всех проанализированных изданиях присутствуют призывы к мести и уничтожению врагов: *Адкажам трайным ударам* (Бальшавік Палесся, 24.06.1941); *Бязлітасна знішчаць фашысцкіх шпіёнаў і дыверсантаў* (Звезда, 20.07.1941); *Радзіма кліча да бязлітаснай помсты* (Советская Беларусь, 5.01.1942); *Партызаны, біце немцаў іх-жа зброяй!* (Советская Беларусь, 17.03.1943); *Моладзь – на барацьбу з фашызмам* (Шлях соцыялізма, 19.06.1943); *На вілы ірады, ў агонь!* (Советская Беларусь, 23.10.1943). Как видно из приведенных примеров, поскольку материалы издания призваны выполнять мобилизующую функцию, многие заголовки оформлены в форме лозунгов, представляющих собой восклицательные предложения.

б) Обвинение. Использование этой тактики заключается в приписывании кому-либо вины. В проанализированных белорусских газетах военного времени большую группу негативных материалов составляют статьи, повествующие о зверствах оккупантов: *Гітлер хоча ператварыць савецкіх сялян у рабочую жывёлу* (Звезда, 18.07.41); *Ва што гітлераўцы ператварылі Балгарыю* (Звезда, 04.08.1941); *Зверствы фашыстаў* (Советская Беларусь, 06.02.1942); *Насілле і разбой* (Гомельская праўда, 13.07.1941); *Нечуваная расправа, Крывавы разгул*

фашыстаў (Совецкая Беларусь, 7.08.1942); *Фашизм – вораг чалавецтва* (Шлях сацыялізма, 23.05.1943); *Смерць ходзіць па Беларусі* (Совецкая Беларусь, 19.05.1943).

в) Оскорбление. Для обозначения захватчиков и совершенных ими преступлений в прессе используется большое количество инвективных номинаций: *Зверствы сучасных канібалаў* (Звезда, 03.08.1941); *Сусветныя ілгуны* (Гомельская праўда, 03.08.1941); *Чырвоная Армія і народ знішчаць фашысцкіх людоедаў!* (Гомельская праўда, 13.07.1941); *Жывадзёры* (Совецкая Беларусь, 07.08.1942); *Кулю ў лоб, вiлы ў чэрава – вось наш адказ нямецкім забойцам, гвалтаўнікам і грабежнікам!* (Совецкая Беларусь, 07.08.1942); *Пракляцце і смерць фашысцкім душагубам!* (Совецкая Беларусь, 19.05.1943). Данные номинации, как правило, указывают на людей, совершивших различные виды преступлений (*забойца, душагуб, жывадзёр, гвалтаўнік, грабежнік, галаварэз* и т. п.).

Кроме того, для наименования врагов широко используются зооморфные метафоры, имеющие ярко выраженную отрицательную оценочность (*ваўкі, сабакарня, звер, шакал*): *Якіх толькі спосабаў не ўжывае крывасмок-Гітлер дзеля знішчэння беларускага народу* (Шлях сацыялізма, 23.05.1943); *Немцы не вернуцца ў сваю сабакарню!* (Совецкая Беларусь, 20.03.1943); *У воўчым логаве* (Совецкая Беларусь, 19.05.1943); *У студзені месяцы гэтага году гітлераўцы, як шакалы, напалі на наш пасёлак і пачалі сваю гнусную расправу* (Шлях сацыялізма, 19.06.1943); *Ваўкі ратуюць скуры* (Совецкая Беларусь, 06.10.1943). Популярность зооморфных метафорических номинаций в медиатекстах можно проследить с первого дня войны, когда «Советская Белоруссия» опубликовала стихотворение Я. Коласа «На цепь – кровожадного пса!»

Как видно из приведенных примеров, тактика оскорбления обычно реализуется в сочетании с другими агрессивными речевыми тактиками, такими как призыв, угроза или обвинение.

г) Угроза. Большое количество статей в проанализированных изданиях содержат в себе угрозы уничтожения фашистов: *Вораг будзе знішчан* (Большавік Палесся, 25.06.1941); *Беларускі народ ніколі не даруе гэтага!* (Гомельская праўда, 12.08.1941); *Не жыць акупантам!* (Совецкая Беларусь, 07.08.1942); *Немцам няма жыцця* (Совецкая Беларусь, 20.03.1943); *Буду бязлітасна помсціць фашыстам* (Шлях сацыялізма, 19.06.1943); *Катам не ўцячы ад расправы!* (Совецкая Беларусь, 04.11.1943).

д) Проклятие: *Пракляцце і смерць фашысцкім душагубам!* (Совецкая Беларусь, 19.05.1943); *Помста і смерць нямецкім катам!* (Смерць акупантам, 01.06.1944).

е) **Злопожелание:** *Не хлеб, а штык у фашысцкае горла!* (Советская Беларусь, 09.10.1943).

Отметим, что две последние тактики, несущие самый насыщенный негативный эмоциональный заряд, являются специфичными для газетных статей военного времени, в материалах белорусской прессы других лет они практически не встречаются.

В ряде случаев в проанализированных изданиях было отмечено обращение к следующим косвенным агрессивным речевым тактикам.

а) **Возмущение** – эмоциональная отрицательная реакция на какое-либо действие: *Гнеў калгаснага сялянства* (Бальшавік Палесся, 29.06.1941); *Страшна сіла гнева свабодалюбівага савецкага народа, які падняўся на вялікую айчынную вайну* (Гомельская праўда, 13.07.1941). Данная тактика является самой эмоциональной среди косвенных речевых тактик, что приближает ее к тактикам, реализующим прямую агрессию.

б) **Колкость**, или язвительное замечание, встречается в проанализированном материале лишь в единичных случаях. Обычно эта агрессивная речевая тактика маркируется при помощи кавычек: *«Новы парадак» фашыстаў* (Шлях соцыялізма, 10.07.1943); *Патрабавалася не ведаючая прадзелаў пагарда да навукі, цывізацыі і нават да патрабаванняў здравага сэнсу, каб высунуць кур'ёзную недарэчную істэрычную «тэорыю» аб міждзяржаўнай першай германскай расе і ператварэнні ўсіх іншых рас у пад'ярэмныя* (Бальшавік Палесся, 25.06.1941); *Тупыя, самадавольныя твары крэтынаў, забойцаў і садыстаў. Каб было «страшней» і «адчайней», у рот засунуты брудныя рукаяткі салдацкіх нажоў...* (Гомельская праўда, 05.08.1941). Особенностью использования колкости в белорусской прессе военного времени также является ее сочетание с другими агрессивными тактиками, что повышает негативный оценочный заряд газетных материалов. Так, в приведенных выше примерах она используется вместе с тактиками возмущения и оскорбления.

Таким образом, содержание материалов белорусских республиканских, областных и районных газет в годы Великой Отечественной войны характеризуется высокой степенью агрессивности, выполняя функции формирования образа врага и мобилизации населения на борьбу с ним. Агрессия в прессе реализуется преимущественно с помощью прямых речевых тактик (призыв, оскорбление, угроза, злопожелание, проклятие, обвинение), сочетания агрессивных тактик и использования большого количества отрицательнооценочных лексем.

Библиографические ссылки

1. Седов К. Ф. Агрессия и манипуляция в повседневной коммуникации // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка : межвуз. сб. науч. ст. / под ред. Н. Д. Голева. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. С. 89–105.
2. Власова Е. В. Речевая агрессия печатных СМИ (на материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов : Саратовс. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2005. 22 с.

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В СТАТЬЯХ Н. С. ЛЕСКОВА О ТЕАТРЕ

О. А. Головачёва

*ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. академика И. Г. Петровского»,
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,
golovacheva-olga@mail.ru*

В статье проанализированы лексические единицы оценочного характера, характеризующие один из петербургских театральных сезонов (по материалам ранней публицистики Н. С. Лескова), показано, какими языковыми средствами достигается выразительность, выявлены особенности идиостиля автора.

Ключевые слова: Н. С. Лесков; публицистика; оценочная лексика; повтор; языковая игра.

EVALUATION VOCABULARY IN N.S. LESKOV'S ARTICLES ABOUT THEATRE

O. A. Golovacheva

*FSBEI HE «Bryansk state University
named after academician I. G. Petrovsky»,
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia
Corresponding author: O. A. Golovacheva (golovacheva-olga@mail.ru)*

The article analyzes the lexical units of evaluative, characterizing one of the St. Petersburg theatre seasons (on the materials of early journalism N. S. Leskov), shows what language means the writer reaches the expressiveness of his articles, the peculiarities of the style of the author.

Keywords: N. Leskov; journalism; evaluative vocabulary; repetition; language play.

Средства массовой информации всегда откликаются на значимые события культурного и духовно-нравственного ракурса [1; 2; 3; 4]. Большую роль в социокультурном развитии человека играет театр, о чем, в частности, говорил в XIX веке и Н. С. Лесков-публицист, отмечая положительные и отрицательные стороны театральных постановок в ряде статей под общим названием «Русский драматический театр в Петербурге»... (Речь идет о постановках 1866–1867 гг.) [5]. Автор заметок детально анализирует театральный репертуар одного сезона посредством лексики оценочного регистра при доминанте негативного спектра.

Для творчества Н. С. Лескова 90-х годов В. В. Ледёнева выделяет «критическую позицию как прагматическую установку автора в отношении явлений культурной и духовной жизни» [6, с. 187], однако и в 1860-е годы эта тенденция уже имела свое выражение. Это выпукло демонстрируют языковые единицы рассматриваемых статей, например, *оперетка*, *комедийка* и др.: ...*дирекция перешла к «Орфею в аду», этой обличительной оперетке...* [5]. Суффикс *-к-* придает оттенок фамильярно-пренебрежительный лексемам, номинирующим жанры театральных представлений.

Группа лексических единиц, эксплицирующих низкий уровень постановок, обозначена словами пейоративного плана: *бессодержательность*, *пустота*, *утомлять* и под. с интегральными компонентами ‘бессмысленность’, ‘скудно’, входящими в семантическое наполнение единиц с префиксами *бес/з-* и *не-/ни-* (*бездарность*, *бесталантность*, *ничем не замечательные*, *несчастливы*): *После довольно длинного ряда театральных пьес, утомлявших нас своею пустотою и бессодержательностью, мы наконец были зрителями драматического представления, которое уже невозможно упрекнуть в бедности сюжета* [5].

В целом Н. С. Лесковым репертуар драматического театра Петербурга аттестован отрицательно: *...в течение всего сезона новые пьесы так и летели одна за другою, одним скачком на сцену, а другим в реку вечного забвения. Все они были так плохи, так ничем не замечательны, кроме бездарности. <...> Новых пьес было мало, но все они были очень замечательны лишь одною бесталанностью авторов.*

При характеристике постановок Н. С. Лесков использует также многочисленные лексемы общеоценочного спектра, что согласуется с функциональной спецификой публицистического стиля. Такие проявления

исследователи творчества автора относят к характерным идиостилевым чертам его ранних публицистических работ [7; 8; 9].

В публицистике каждое слово приобретает неповторимое звучание, раскрывается во всем смысловом и коннотативном многообразии, особенно при мастерском столкновении его с другими единицами. Так, Н. С. Лесков развенчивает комедию «Гражданский брак», включая всего два омонима (*брак*¹ – «супружество» и *брак*² – «недоброкачественные, с изъяном предметы») и их производные в языковую игру, основанную на лексическом повторе: *...название «Гражданский брак» отвечает этой пьесе разве лишь потому, что в ней все действующие лица друг друга бракует: дочь бракует любящего ее медицинского студента; студент бракует не признающего браков чиновника, чиновник бракует свою содержанку; другая содержанка бракует, в свою очередь, этого чиновника; потом дядя бракует племянника, а первая содержанка племянникова бракует дядю; два лакея бракуют один другого, и вообще действительно происходит самая горячая браковка, но никакого гражданского брака нет* [5].

Прием повтора позволяет «проявлять авторские установки ментально-лингвального плана, а также выпукло и наглядно реализовать прагматические намерения» [10], что показательно демонстрирует статья «Русский драматический театр в Петербурге».

В данной работе ярко выступает особенность Н. С. Лескова-публициста – категоричность оценок, обусловленная беспристрастностью и безапелляционным подходом к таким сочинениям, которые в нравственном отношении дезориентируют зрителя и читателя: это *произведения письменности, а не литература*. В то же время автор дает новичкам-драматургам простые рекомендации: *...большинство молодых произведений бывают водянисты, уничтожают самих себя в потоке слов и нередко падают, тогда как их ноги могли бы выдержать их, если бы они сконкретовались, собрались и ту же самую силу и тот же самый вес свой сжали в меньшем объеме* [5].

Таким образом, предполагая, что будет услышан, публицист выступает как мудрый наставник, указывая способ устранения ошибок и улучшения содержания пьес, виртуозно используя лексику оценочного регистра.

Библиографические ссылки

1. Киричек П. Н. Миссия журналистики в реверсе демократии // Журналістыка–2017: стан, праблемы і перспектывы. Минск, 2017. С. 7–11.
2. Киселев А. Г., Киричек П. Н. Информационный фактор в социальном прогрессе XXI века // Мониторинг правоприменения. 2017. № 4 (25). С. 89–94.

3. Мамедов А. К., Коркия Э. К. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9–19.
4. Мамедов А. К. Информационное общество: новая онтология социального неравенства // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. 2014. № 2. С. 187–198.
5. Лесков Н. С. Полное собрание сочинений: В 30 т. М. : Изд. центр «Терра», 1996. Т. 5. 830 с.
6. Леденёва В. В. Слово Лескова: монография. М. : ИИУ МГОУ, 2015. 260 с.
7. Головачева О. А. Оценочная лексика памфлета Н. С. Лескова «Нечто вроде комментариев к сказаниям г. Аскоченского о Т. Г. Шевченко» // Вестник БГУ. Сер. 4. 2010. № 2. С. 184–188.
8. Головачева О. А. Оценочная лексика статьи Н. С. Лескова «О признаках благодетельного кризиса...» // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6–2. С. 120–124.
9. Головачева О. А. Средства выражения оценки в статье Н. С. Лескова «Несколько слов о врачах рекрутских присутствий» // Язык и социальная динамика. 2012. № 12–1. С. 203–208.
10. Головачева О. А. Идиостилевые особенности ранних публицистических произведений Н. С. Лескова (на примере статей по проблематике спиритизма) // Международный сборник научных трудов. Т. 3: Творчество Н. С. Лескова в современном изучении. М. : Орел: НИП «ВФК», 2010. С. 86–102.

КОГНИТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ТЕМЫ «МАЛАЯ РОДИНА» В МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

О. А. Горбач

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

Медиалингвистическое исследование темы малой родины сегодня является актуальным. В статье анализируются составляющие элементы стилистически-когнитивных доминант в текстах белорусских медиа. Материал может быть использован при рассмотрении вопросов изучения языка СМИ, культуры речи журналистов, а также при изучении смежных дисциплин.

Ключевые слова: когнитивные доминанты; стилистические ресурсы языка; смысловые коды.

COGNITIVE-STYLISTIC DOMINANT THEME «SMALL HOMELAND» IN THE MEDIA TEXTS OF BELARUSIAN MASS MEDIA

O. A. Horbach

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. A. Horbach (Gorbach_olga@mail.ru)*

Metalinguistically research topics homeland today is relevant. The article analyzes the constituent elements of stylistic and cognitive dominants in the texts of the Belarusian mass media. The material can be used in the study of the language of the media, culture of speech of journalists, as well as in the consideration of related disciplines.

Keywords: cognitive dominants; stylistic resources of language; semantic codes.

20 июня 2018 года Президентом Республики Беларусь был подписан указ № 247 О проведении Года малой родины «В целях стимулирования социально-экономического развития регионов, формирования активной гражданской позиции у населения, сохранения историко-культурного и духовного наследия» [1].

К выполнению названной программы активно подключились деятели государственных органов и других организаций, в том числе и СМИ. Во всех республиканских и региональных медиа есть либо отдельные рубрики, либо время от времени публикуются материалы, посвященные теме малой родины.

Так, в газетах «СБ. Беларусь сегодня», «Могилевские ведомости», «Гомельская праўда», «Зара», «Прамень» появилась рубрика – «Год малой родины», а в региональном издании «Гродзенская праўда», например, периодически печатаются материалы в разделах: «Малая родина в сердце моем», «Жемчужины малой родины», «События и люди», «Гродненщина синеокая». В рассматриваемых газетах для представления озвученной темы наиболее часто используются языковые средства, которые реализованы авторами в виде стилистических фигур, тропов, фразеологизмов. Названия разделов и статей, их содержание связаны с когнитивными доминантами, которые отражают собирательные представления о компонентах предметно-реферативных ситуаций. «К составляющим этих моделей относится: время, место, участники, их характеристи-

ки, обстоятельства, действия участников и их причинно-следственная связь, средства осуществления деятельности, результат действий» [2].

Газета «СБ. Беларусь сегодня» предлагает своим читателям авторский проект Владимира Цвирки «Бясконца чароўная», где в содержании образа малой родины выразительно отображается история белорусских улиц и улочек, а также события происходящие или связанные с ними. Журналист использует когнитивные доминанты как основные текстообразующие элементы. Из них наиболее выделяются стилистические ресурсы, которые раскрывают тему через включение тропов. Например, в лиде статьи «Вясковая вуліца» автор активно использует эпитеты, метафору и сравнение для характеристики описания предметно-реферативной ситуации и участников действия: «Як успрымала нас, вясковых дзяцей і падлетаў, вуліца? Мабыць, як і ўсіх астатніх жыхароў вёскі. Толькі як нейкіх дробных, у большасці сваёй з босымі нагамі, заўсёды падраных, з сінякамі ды са стрэмкамі. Больш гарэзлівых і нястрымных у рухах істот, якія невядома адкуль з'яўляліся і ў той жа момант невядома куды знікалі. Ставілася да дзяцей, можа, стрымана, цяплява, заўсёды даруючы нам, свавольнікам. Карацей, успрымала нас вуліца так, як успрымалі нас бацькі, родныя, можа, суседзі ды і ўсе астатнія дарослыя. Як бацькі любілі і шанавалі нас, так і вуліца наша вясковая, родненькая – вяла, як адносілася да нас з пяшчотай, бараніла, ахоўвала, як магла». Для акцентирования внимания на смысловой подаче субъектов действий в текстах Владимира Цвирки часто используются выражения с паремиями, к примеру: «Мая які ўжо дзень, як сноп ляжыць», «Ну вось, са скуры лезу, каб дагадзіць», «Мая ж устане, калі што не так – дзятла не трэба, сама задзяўбе...» (СБ. Беларусь сегодня, 08.06.2019).

Также в «СБ. Беларусь сегодня» можно познакомиться со спецпроектом про самые интересные обычаи белорусских деревень «Необычайные деревни», где заглавия являются наглядным примером использования пространственных доминант: «Пятрок в Шипиловичах», «“Брызгун” в Норках», «“Калядные цари” в Семежава», «“Коники” в Давид-Городке», «“Вожделение куста” в Меркуловичах» и т. д. Эти названия представляют собой структурное сочетание имен собственных, которые отражают смысловую модель: действие и место проведения.

Когнитивные доминанты в медиатекстах о малой родине репрезентируют концептуальные модели, что представляют собой систему кодов. В заглавиях часто используются языковые единицы в виде незнакомых или непонятных массовому читателю выражений, которые раскрывают в дальнейшем не только композиционную и смысловую организацию тек-

ста, но и мировоззренческую систему самого автора или субъектов действия в публикации. Например, в газете «Заря» напечатан материал «Каваль куде, жаўрук пня», где описываются местные традиции праздника, посвященного кузнечному мастерству: «Свята кавальства «Крашынскі перазвон» можа стаць брэндавым мерапрыемствам Баранавіцкага раёна» (Заря, 17.08.2018). Также в газете «Гомельская праўда» в рубрике «Год малой радзімы» один из материалов Олега Белоусова озаглавлен как «І пойдзе дождж». В качестве пояснения в лиде дается информация: «У вёсцы Стаўбук Веткаўскага раёна на Ушэсце адбыўся абрад “Ваджэне і пахаванне стралы”». Автор описывает референтную ситуацию через рассуждения о волшебстве материнской молитвы: «Часам толькі малітва маці можа абараніць і выратаваць. Выклікаць доўгачаканы дождж, адвесці агонь ад роднай хаты» (Гомельская праўда, 19.05.2019), где фразеологизм «адвесці агонь ад роднай хаты» дает обобщенное представление о ценносных ориентирах народа. Подобные смысловые и языковые системы кодов, описанные в медиатекстах и связанные с раскрытием темы «малая родина», можно наблюдать во многих периодических печатных изданиях Беларуси, особенно в региональных.

Следует отметить, что журналисты по рассматриваемой теме обращаются больше к художественно-публицистическому описанию, поэтому используют стилистические ресурсы языка, особо выбирая единицы с конотативным значением. Посредством включения в тексты когнитивно-стилистических доминант создается детальное представление о субъектах, их действиях или объектах. Например, для характеристики героев авторы массово употребляют устойчивые выражения: «Самая старшая в коллективе Мария Лысенкова. Она уже разменяла девятый десяток и по-прежнему полна оптимизма, творческого задора», «Олимпийский чемпион Александр Масейков точен, как швейцарские часы. На интервью приезжает минута в минуту» (Могилевские ведомости, 07.06.2019). Тропы дополняют содержание и создают эмоциональный микроклимат в тексте, необходимый для описания ситуации.

В целом же, тема малой родины раскрывается через стилистически-когнитивные доминанты, которые чаще всего реализуются в стилистических фигурах, тропах, представляющих собой смысловые коды материальной и духовной культуры белорусского народа, его отдельных представителей, традиций, важных событий и мест, связанных с ними.

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання,

асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Библиографические ссылки

1. Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru (дата обращения: 04.09.2019).
2. Шевченко В. Д., Шевченко Е. С. Когнитивные доминанты в дискурсе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kognitivnyye-dominanty-v-diskurse> (дата обращения: 08.07.2019).

ВЕРБАЛІЗАЦЫЯ КАНЦЭПТУ «БЕЛАРУСЬ» У ФОРМЕ ПЕРСАНІФІКАЦЫІ (семантыка-кагнітыўны аналіз)

М. А. Дарашкевіч

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

Аб'ектам даследавання выступае канцэпт «Беларусь», прадметам – медыявербалізацыя яго ў форме персаніфікацыі. Асноўным метадам даследавання з'яўляецца семантыка-кагнітыўны аналіз. Уклад аўтара ў вывучэнне тэмы заключаецца ў тым, што падчас разгляду вербалізацыі прэдыкатыванай спалучальнасці канцэпту «Беларусь» выяўляюцца асаблівасці яго функцыянавання ў медыя.

Ключавыя словы: канцэпт; персаніфікацыя; семантыка-кагнітыўны аналіз; дыкурс; друкаваныя сродкі масавай камунікацыі.

VERBALIZATION OF THE CONCEPT «BELARUS» IN THE FORM OF PERSONIFICATION (semantic-cognitive analysis)

M. A. Darashkevich

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

The object of the study is the concept «Belarus», the subject is its verbalization in the media in the form of personification. The main method of research of the concept «Belarus» is semantic-cognitive analysis. The author's contribution

to the study of the topic is that during the analysis of the verbalization of the predictive compatibility of the concept «Belarus» the peculiarities of its functioning in the media are established.

Keywords: concept; personification; semantic-cognitive analysis; discourse; print media.

Семантыка-кагнітыўны аналіз не толькі ўстанаўлівае значэнні лексічнай адзінкі, але і адлюстроўвае нацыянальна-культурныя асаблівасці носьбіта мовы. Гэта значыць, семантыка слова разглядаецца ў яе сувязі з быццём і мысленнем камуніканта. З дапамогай гэтага метаду даследавання можна выявіць інфармацыю, замацаваную за словам у калектыўнай свядомасці ў выніку пазнання рэчаіснасці, і на аснове гэтых звестак змадэляваць канцэпт. Як адзначаюць З. Д. Папова і І. А. Сцярнін, даследаванне семантыкі моўных адзінак, што аб'ектывуюць канцэпты, дазваляе атрымаць доступ да зместу канцэптаў як мысленных адзінак [1, с. 8].

Узнаўленне структуры канцэпту прадугледжвае раскрыццё глыбінных, імпліцытных, асацыятыўных сувязяў лексічных адзінак, што рэпрэзентуюць канцэпт. Л. А. Чарнейка, апісваючы функцыянаванне канцэпту, удакладняе, што ён «уключае паняцце, але не вычэрпваецца ім, а ахоплівае ўвесь змест слова – і дэнататыўны, і канататыўны, які адлюстроўвае ўяўленні носьбітаў гэтай культуры пра характар з'явы, што стаіць за словам, узятым у шматстайнасці яго асацыятыўных сувязяў» [2, с. 74]. Вывучэнне такіх сувязяў канцэпту на прыкладзе яго вербалізацыі ў стылістычнай фігуры персаніфікацыі ўяўляецца найбольш мэтазгодным.

Асноўнае прызначэнне персаніфікацыі зводзіцца да надзялення неадушайлёных рэалій чалавечымі характарыстыкамі або дзеямі, да пераасэнсавання лексічнага значэння ядра канцэпту. Аднак само ядро не змяняецца, яно пашыраецца кантэкстуальна, а персаніфікаваная лексема не існуе ў рэальных прадметных адносінах, за межамі пэўнага кантэксту. Шырока пашырана персаніфікацыя канцэпту ў журналістыцы. В. І. Іўчанкаў лічыць, што «публіцыстычны тэкст паўстае як своеасаблівая іерархія ведаў, як камунікатыўная з'ява, што забяспечвае кантактаванне і мае сваёй задачай наладзіць творчае супрацоўніцтва, дыялог паміж журналістам і чытачом (слухачом/гледачом)» [3, с. 18]. Трансфармацыя канцэпту з актуалізацыяй у яго структуры пэўных сэнсавых кампанентаў дапамагае публіцысту ўзаемадзейнічаць з рэцыпіентам адэкватна мэтам і задачам камунікацыі.

Персаніфікацыя – адзін з найвыразнейшых прыёмаў, што выкарыстоўваюцца аўтарамі для рэпрэзентацыі канцэпту «Беларусь» у

медыядыскурсе. «Увасабленне... садзейнічае больш яўнаму ўспрыманню дэнататыўна-рэферэнтнага акружэння, канкрэтызуе семнае напаўненне дамінанты тэксту» [4, с. 165], – канстатуе В. І. Іўчанкаў. Часцей персаніфікаваны канцэпт ствараецца журналістамі праз змену валентнасці лексемы (выкарыстанне асабовых займеннікаў, дзеясловаў маўлення, мыслення, жадання і інш.).

Вывучэнне вербалізацыі канцэпту «Беларусь» у СМІ з пазіцыі семантыка-кагнітыўнага аналізу прадугледжвае разгляд яго рэдыкатывнай спалучальнасці з функцыянальных пазіцыі. Матэрыялам для даследавання былі абраны тэксты беларускіх газет. Менавіта газетныя тэксты разглядаюцца як асноўны кампанент мовы СМІ: «газета з’яўляецца найстарэйшым сродкам масавай інфармацыі, у якім складаліся і фарміраваліся асноўныя стылістычныя прыёмы і сродкі, характэрныя для мовы масавай камунікацыі ў цэлым» [5, с. 23]. Падчас вывучэння рэпрэзентатыўных у адносінах да публіцыстычнага дыскурсу тэкстаў быў вылучаны набор дзеянняў, які ў матэрыялах беларускіх газет традыцыйна адносіцца да канцэпту «Беларусь». Усе выяўленыя дзеянні па імпліцытным сэнсе, які яны выражаюць, могуць быць падзелены на дзве групы:

– якія рэпрэзентуюць асноўныя падсістэмы грамадства (эканамічную, палітычную, сацыяльную, духоўную): *Беларусь **сохранила** позитивную динамику притока прямых иностранных инвестиций за прошедший год, несмотря на обций негативный тренд, наблюдаемый в странах с транзитивной экономикой, к которым относится Беларусь* (Рэспубліка, 27.08.2019); *Хачу вас запэўніць, што Беларусь у гэтым кірунку [рэгіянальная бяспека] **будзе** заўсёды **ісці**, і вы ў асобе нашай краіны заўсёды атрымаеце добрага партнёра, на якога зможаце абаперціся для ўмацавання міра і бяспекі», – наабяцаў Прэзідэнт* (Звязда, 03.09.2019); *С одной стороны, Беларусь **выступает** за мир, дружбу и равноправное сотрудничество. С другой – за то, чтобы наши партнеры были сильными* (Народная газета, 09.08.2019);

– якія замяняюць слова, што абазначае групу асоб (выкарыстоўваецца разам з сінекдахай): *Беларусь **набрала** 2500 баллов в таблицу коэффициентов УЕФА. Это худший результат за последние шесть лет. Хуже было только в сезоне 2013/2014 – 1750* (Рэспубліка, 31.08.2019); *Беларусь **едзе** на чатырнацатую сустрэчу ўдзельнікаў з устаноўленымі нацыянальнымі паказчыкамі нейтральнага балансу дэградацыі зямель, а таксама палітычнай воляй да іх дасягнення* (Звязда, 27.08.2019); *Беларусь в течение долгого времени **занимается** тематикой новых технологий и их применения в борьбе с терроризмом, противодействию*

пападання гэтых тэхналогій у рукі тэрарыстаў (СБ. Беларусь сёння, 05.09.2019).

Персаніфікацыя канцэпту «Беларусь» – спосаб метафарыстычнага пераносу, які не столькі прадуцырае новыя значэнні слова, колькі дазваляе па-новаму асэнсаваць рэальнасць, увасобіць культурна-сацыяльны досвед. Семантыка-кагнітыўны аналіз паказаў, што персаніфікацыя праз прэдыкаты ў тэкстах беларускіх друкаваных СМІ маркіруе ўжыванне слоў, якія вербалізуюць канцэпт «Беларусь». Рэпрэзентацыя асноўных падсістэм грамадства тэматычна абмяжоўвае функцыянаванне персаніфікаванага канцэпту, а выкарыстанне лексем як назвы агульнага замест асобнага прыводзіць да ўзнікнення сінекдахі.

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Антологія канцэптов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Т. 1. Волгоград : Парадигма, 2005. 352 с.
2. Чернейко Л. О. Гештальтная структура абстрактного имени // НДВШ. Филолог. науки. 1995. № 4. С. 73–83.
3. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
4. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыкурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
5. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие. М. 2008. 203 с.

СТЫЛЬ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ Ў ПРАЦАХ СУЧАСНЫХ МЕДЫЯЛІНГВІСТАЎ: НОВЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА ЎНУТРЫСТЫЛЯВОЙ ДЫФЕРЭНЦЫЯЦЫІ

А. У. Дуброўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 2200004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dubrousk@bsu.by*

Даклад прысвечаны новым падыходам у сучаснай медыялінгвістыцы да ўнутранай дыферэнцыяцыі стылю масавай камунікацыі. Традыцыйныя

намінацыі, адлюстраваныя ў падручніках, уяўляюцца спрэчнымі. Мэта даследавання – прывесці змест лінгвістычных вучэбных дысцыплін, якія разглядаюць гэтую праблематыку, у адпаведнасць з сучаснай навукай. Вынікі могуць быць выкарыстаны непасрэдна ў практыцы выкладання стылістыкі ў вышэйшых навучальных установах.

Ключавыя словы: стыль; масавая камунікацыя; жанр; экспрэсія; стандарт.

THE STYLE OF MASS COMMUNICATION IN THE WORKS OF CONTEMPORARY MEDIA LINGUISTS: NEW APPROACHES TO INTERNAL STYLE DIFFERENTIATION

A. U. Dubrouski

Belarussian State Univercity,

9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: A. U. Dubrouski (dubrousk@bsu.by)

The report focuses on new approaches in modern media linguistics to the internal differentiation of style of mass communication. Traditional nominations reflected in textbooks are debatable. The purpose of research – to bring the contents of linguistic disciplines, which consider this perspective, in line with modern science. The results can be used directly in the practice of teaching style at universities.

Keywords: style; mass communication; genre; expression; standard.

У выкладанні студэнтам-журналістам стылістыкі і іншых лінгвістычных дысцыплін, якія закранаюць яе праблематыку, неабходна ўлічваць, што імкліва мяняецца не толькі мова сродкаў масавай камунікацыі (СМК), але і навуковыя падыходы ў яе вывучэнні. Звернемся да такога, здавалася б, вузкага пытання, як тэрміналогія, што датычыцца стылістыкі СМК.

Традыцыйна было прынята гаварыць пра публіцыстычны стыль. Аднак лёгка заўважыць, што гэтае найменне небяспрэчнае і, калі мы яго прымяняем у адносінах да журналістыкі, уступае ў канфлікт з самім паняццем публіцыстыкі. Не кожны журналісцкі тэкст з'яўляецца публіцыстыкай. У гэтым дакладзе няма магчымасці падрабязна абмяркоўваць пытанне пра тое, што такое публіцыстыка, таму проста працуем: «Публіцыстыка... сфера журналістыкі, якая судакранаецца з літаратурай і ў найвышэйшых сваіх праявах перарастае ў яе. ...Галіна літаратуры, якая асвятляе пытанні палітыкі і грамадскага жыцця ў перыядычным друку і асобных выданнях» [1, с. 337].

Але акрамя гэтай праблемы, якую можна назваць фармальнай, ёсць змястоўныя фактары, што ўскладняюць разуменне статусу стылю СМК. Адзін з іх – унутраная дыферэнцыяцыя функцыянальнага стылю, дзякуючы якой мы набліжаемся да канкрэтыкі тэксту. М. М. Кожына пісала: «Кожны з функцыянальных стыляў падзяляецца на больш прыватныя і канкрэтныя стылістыка-маўленчыя разнавіднасці: падстылявыя, жанравыя і г. д. – аж да адлюстравання ў тэксце індывідуальнай стылявой манеры аўтара тэксту. Так што кожны канкрэтны тэкст (твор, выказванне)... валодае адначасова стылявымі рысамі і макрастылю, і канкрэтнай больш прыватнай яго разнавіднасці...» [2, с. 147]. Адмаўляцца ад паняцця падстылю няма ніякіх прычын, але вось з унутранай дыферэнцыяцыяй стылю масавай камунікацыі (з вылучэннем у ім падстыляў) ёсць пэўныя праблемы.

Аўтары шэрагу беларускіх вучэбных дапаможнікаў па стылістыцы паўтараюць наступны пастулат пра ўнутраную дыферэнцыяцыю «публіцыстычнага стылю»: у ім вылучаюцца падстылі газетна-публіцыстычны, радыё- і тэлежурналісцкі, араатарскі [гл. 3, с. 23; 4, с. 29; 5, с. 29]. Цікава, што мы не знойдзем у гэтых дапаможніках характарыстыкі названых падстыляў. А гэта азначае, што незразумелай аказваецца функцыя адпаведнага навуковага паняцця (падстыль) у змесце вучэбнай дысцыпліны: паняцце павісае ў паветры, нічога не даючы студэнту. Пры гэтым А. М. Багамолава і Г. К. Семянькова, аўтары аднаго з дапаможнікаў, адзначаюць: «Выбар моўных сродкаў абумоўлены не столькі падстылем, колькі жанрам публіцыстыкі» [4, с. 29]. Адразу заўважым, што апошнія слова ў цытаце выкарыстана яўна некарэктна: не ўсё, што піша журналіст, будзе публіцыстыкай. Акрамя таго, само сцвярджэнне яшчэ раз прымушае ўсумніцца ў каштоўнасці таго падзелу на падстылі, пра які ішла гаворка: аўтары як бы прызнаюцца, што гэты падзел нам нічога не дае. Але зварот да жанраў – абсалютна правамерны. Проста калі паставіцца сур'ёзна да жанравай класіфікацыі журналісцкіх тэкстаў, то, магчыма, і пытанне пра падстылі будзе вырашана.

Расійскія аўтары таксама дэманстравалі часам падыход, падобны да апісанага вышэй. Так, М. М. Кожына вылучала «ўласна публіцыстыку (часопісную), газетна-публіцыстычны, палітыка-агітацыйны падстылі, радыё- і тэлепубліцыстыку» [2, с. 150]. Іншыя даследчыкі зыходзілі з дыхатаміі функцый журналісцкага тэксту (інфармаванне і ўздзеянне) і са стылістычнай дыхатаміі – стандарт і экспрэсія. Р. Я. Салганік, напрыклад, вылучаў два падстылі – «газетна-інфармацыйны» і «ўласна публіцыстычны» [гл. 2, с. 312]. Нязручнасць тут у тым, што адным

словам – *публіцыстычны* – называліся і *стыль*, і *падстыль* (*уласна публіцыстычны падстыль публіцыстычнага стылю*).

Аўтары вучэбнага дапаможніка «Язык средств массовой информации» (2008) пад рэдакцыяй М. М. Валодзінай паспрабавалі вырашыць гэтую праблему, прычым прапанавалі зразумелую і дастаткова поўную характарыстыку абодвух падстыляў, аднак, як здаецца, не да канца паслядоўна рэалізавалі сваю задуму: хаця яны абсалютна слухна прапануюць тэрмін *стыль масавай камунікацыі* замест старога «публіцыстычнага стылю», але пры гэтым мы бачым нават назву раздзела «Обенности публицистического **стиля**» (вылучана намі. – *А. Д.*), у якім пры гэтым гаворка ідзе пра публіцыстычны **падстыль**. Хутчэй за ўсё, тут маем справу проста з нейкай тэхнічнай накладкай.

Аўтар названага раздзела – Н. І. Клушына – піша: «У залежнасці ад перавагі або экспрэсіі, або стандарту ў тэкстах масавай інфармацыі і можна вылучыць *інфармацыйны* і *публіцыстычны* падстылі» [6, с. 479]. Пры гэтым дэманструецца, што перавага экспрэсіі або стандарту – не адзіны крытэрыў у размежаванні гэтых падстыляў. Называюцца наступныя: мэта выказвання (інфармаваць або ўздзейнічаць), тып маўлення (перавага стандарту або экспрэсіі), жанравая структура (інфармацыйныя жанры з аднаго боку, а з другога – «публіцыстычныя, аналітычныя, сатырычныя» і да т. п.), тып аўтара (сацыяльны чалавек або прыватная асоба), ацэначнасць (схаваная або адкрытая), мадальнасць (аб’ектыўная або суб’ектыўная) [гл. 6, с. 479]. Такім чынам, інфармацыйныя жанры журналістыкі адпавядаюць інфармацыйнаму падстылю, а публіцыстычнаму будуць адпавядаць аналітычныя, сатырычныя, мастацка-публіцыстычныя, рэкламныя [гл. 6, с. 480]. (Нагадаем, што па іншай класіфікацыі сатырычныя жанры адносяцца да мастацка-публіцыстычных.)

Магчыма, ёсць сэнс з пэўнымі агаворкамі паставіцца да такіх крытэрыяў адрознення падстыляў, як тып аўтара і ацэначнасць, бо той жа аўтар прызнае (у згодзе з Р. Я. Салганікам), што «чалавек сацыяльны» і «чалавек прыватны» – гэта дзве грані адной катэгорыі аўтара публіцыстычнага тэксту [гл. 6, с. 489], а схаванасць ці адкрытасць ацэнкі можа дыктавацца не толькі падстылем, але і іншымі фактарамі [гл. 6, с. 483–484].

Удакладняе карціну яшчэ адзін аўтар названага вучэбнага дапаможніка – Т. С. Драняева. Так, яна звяртае ўвагу на тое, што хаця інфармацыйны падстыль функцыянуе ў жанрах, асноўная мэта якіх – інфармаванне, аднак у журналісцкіх творах, якія маюць іншую мэту, прысутнічаюць таксама «часткі тэксту, якія па сваіх

экстралінгвістычных і моўных характарыстыках належаць да інфармацыйнага падстылю» [гл. 6, с. 496].

Якія яшчэ ўдакладненні могуць спатрэбіцца?

Як нам здаецца, усё сказанае не здымае неабходнасці весці размову пра моўна-стылістычныя адрозненні розных каналаў масавай камунікацыі. Зразумела, што сваю спецыфіку мае мова тэлебачання і радыё, своеасабліва функцыянуе мова ў інтэрнэце. Магчыма, прыйдзеца ўводзіць нейкае паняцце, прамежкавае паміж макрастылем і падстылем (метастыль – па аналогіі з метажанрам у тэорыі літаратуры, інтэрстыль і да т. п.). Адкрытым застаецца пытанне, ці можна для ўсіх макрастыляў уявіць аднатыпную ўнутраную дыферэнцыяцыю. Каб прадеманстраваць складанасць гэтага пытання, згадаем стыль мастацкай літаратуры і крышку наіўныя спробы падзяляць яго на пэтычны, праявічны і драматургічны падстылі [гл. 3, с. 23], хаця абсалютна зразумела, што стылістычныя адрозненні, якія дыктуюцца мастацкім метадам, будуць больш паказальныя (стыль класіцызму, рамантызму, рэалізму, мадэрнізму і г. д.).

Ёсць сэнс сказаць пра стылістычную прыналежнасць вуснага публічнага выступлення. Так званыя аратарскія стыль, як пісала М. М. Кожына, «не мае... прымацаванасці да аднаго віду дзейнасці і формы грамадскай свядомасці» [2, с. 152]. Сапраўды, бывае палітычнае красамоўства (якое лёгка аднесці да публіцыстычнага стылю), але бывае і судовое, акадэмічнае, царкоўнае (якія цяжка або ўвогуле немагчыма аднесці да публіцыстыкі).

Апошняя думка выводзіць нас на сумежныя праблемы. Так, дагэтуль у некаторых вучэбных дапаможніках па стылістыцы няма раздзелаў, прысвечаных рэлігійнаму стылю. Калі такое «красамоўнае маўчанне» мае мэтай сцвярджанне таго, што такога стылю не існуе, узнікае заканамернае пытанне: да якога ж стылю тады адносяцца рэлігійныя тэксты? І ў такім разе іх прыйдзеца гвалтоўна далучаць зноў жа да быццам бы «ўсёеднага» «публіцыстычнага стылю». Але гэта абсалютна немагчыма – як у сувязі з глабальнымі зменамі ў апошнім (так званае зніжэнне стылю, што ўключае ў тым ліку яго вульгарызацыю), так і ў сувязі з апісанымі вышэй праблемамі ў разуменні суадносін публіцыстыкі і масавай камунікацыі як такой. У выніку – такі прабел у вучэбных праграмах і вучэбных дапаможніках, як адсутнасць апісання рэлігійнага стылю, становіцца асабліва недапушчальным.

Такім чынам, ва ўсведамленні унутранай дыферэнцыяцыі стылю масавай камунікацыі ёсць як прагрэс, так і адкрытыя пытанні, якія патрабуюць далейшай распрацоўкі.

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Боров Ю. Б. Эстетика. Теория литературы: энциклопедический словарь терминов. М. : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство АСТ», 2003. 575 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М. : Флинта : Наука, 2003. 696 с.
3. Плещенко Т. П., Федотова Н. В., Четет Р. Г. Основы стилистики и культуры речи : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. П. П. Шубы. Минск : ТетраСистемс, 1999. 240 с.
4. Багамолава А. М., Семянькова Г. К. Стылістыка і культура беларускага маўлення : вучэб. дапам. Мінск : Изд-во Гревцова, 2012. 304 с.
5. Старасценка Т. Я. Стылістыка беларускай мовы : вучэб. дапам. Мінск : РІВШ, 2013. 212 с.
6. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. 760 с.

АДЛІЧЭБНІКАВЫЯ ПРЫСЛОЎІ СА ЗНАЧЭННЕМ СУМЕСНАСЦІ: УЖЫВАННЕ Ў МЕДЫЯТЭКСТАХ І ПРАЎКА НЕАПРАЎДАНЫХ ФОРМ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

Дакладнасць ужывання кожнага слова ў медыятэкстэ – грунтоўная падстава яго адэкватнага ўспрымання рэцыпіентам. Разглядаюцца рэдактарскія аспекты пры аналізе і праўцы выкарыстаных журналістамі прыслоўяў са значэннем сумеснасці, утвораных ад колькасных і зборных лічэбнікаў (тыпу ўтрох / утраіх). Канстатуецца важнасць тэарэтычнага ўсведамлення семантыкі такіх прыслоўяў, іх утварэння і функцыянавання ў медыятэкстах, што з’яўляецца неабходнай умовай падчас рэдактарскага аналізу і праўкі журналісцкіх матэрыялаў.

Ключавыя словы: прыслоўе; значэнне сумеснасці; медыятэкст; інтэрферэнцыя моў; рэдагаванне; праўка.

ADVERBS FORMED FROM NUMERALS WITH THE MEANING OF UNITY: USING IN MEDIA TEXTS AND EDITING UNSUBSTANTIATED FORMS

P. P. Zhauniarovich

Belarusian State University,

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

Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)

The accuracy of each word in the media text is the basis for its adequate perception by the recipient. Editorial aspects when analyzing and correcting the adverbs used by journalists with the meaning of unity, formed from numerals, are considered. It is important to have a theoretical understanding of the semantics of such adverbs, their formation and functioning in media texts, which is a prerequisite for editorial analysis and editing of journalistic materials.

Keywords: adverb; meaning of unity; media text; language interference; editing.

Сярод адлічэбнікавых дэрыватаў вылучаецца абмежаваная група прыслоўяў, якія якасна характарызуюць дзеянне з указаннем на сумеснасць. Іх ужыванне ў медыятэкстах дыктуецца неабходнасцю перадаць лічбавы паказчык у дачыненні да выканаўцаў пэўных дзеянняў.

Утваральныя асновы разгляданых прыслоўяў – колькасныя і зборныя лічэбнікі, да якіх далучаюцца прэфікс *у-* і суфіксы *-ух (-юх)*, *-ых (-іх)*, *-ох (-ёх)*, *і*, адпаведна, вынік дэрывацыі (канфіксальны спосаб) – дзве групы слоў:

1) *удвух (удзвюх)*, *утрох*, *учатырох*, *упяцёх*, *ушасцёх*, *усямёх*, *увасьмёх*, *удзевяцёх*, *удзесяцёх*, *удваццацёх*;

2) *удваіх*, *утраіх*, *учацвярых*, *упяцярых*, *ушасцярых*, *усемярых*, *увасьмярых*, *удзевяцярых*, *удзесяцярых*, *удваццацярых*.

«Утварэнні першай групы абазначаюць акалічнасную прымету ў дачыненні да асоб аднаго полу – або мужчынскага, або жаночага; другой – у дачыненні да асоб рознага полу ці істот ніякага роду» [1, с. 350]. Параўнаем ужыванне прыслоўяў разгляданага тыпу ў творах мастацкай літаратуры: *Глядзелі ўтрох на гэты шыйтак і ўсё разгледзелі да нітак. І хлопцы тут пасябравалі...* (Якуб Колас); *Жнуць удваіх, маці з сынам* (Іван Мележ); *А ўдвух яны* [Чунг-лі з братам] *праз пяць год будуць мець цэлых тры тысячы долараў!* (Янка Маўр); *«Мсціслаў, Пятрок Ясюкевіч, Мацей Біскуповіч, Усяслаў Грыма... ну, і я. Мы ўпяцёх узяліся за людзей, якіх ведалі»* (Уладзімір Караткевіч).

Усе пералічаныя прыслоўі зафіксаваны ў акадэмічным Слоўніку беларускай мовы [2, с. 823–853] – асноўным дапаможніку для рэдактараў і карэктараў, а ў Тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы не маюць стылістычных памет [3, с. 843–875], што сведчыць пра адсутнасць стылістычнай дыферэнцыяцыі і дазваляе неабмежаванае выкарыстанне ў медыятэкстах.

Пры рэдактарскім аналізе адлічэбнікавых прыслоўяў са значэннем сумеснасці абавязковае патрабаванне – мысленае мадэляванне створанай аўтарам рэферэнтнай сітуацыі, у якой мусіць выразна прасочвацца родавая прыналежнасць названых асоб. Напрыклад, азнаёміўшыся са сказам *Але, тым не менш, нават **упяцёх** яны выклікалі толькі самыя цудоўныя ўражанні як у гаспадароў, так і ў гасцей фестывалю* (Раённы веснік, 18.08.2013), рэдактар суадносіць выказванне з папярэднім кантэкстам: *Наш раён прадстаўляў адметны калектыў – жартоўны гурт «Чэрвеньскія балагуры». Праўда, паехалі яны малым складам – кіраўнік Андрэй Каленік, удзельнікі Міхаіл Раманенка, Міхаіл Шчэрбач, Павел Давыдоўскі, Дзмітрый Касцюкевіч*. Выяўляецца, што ўсе ўдзельнікі творчага калектыву – асобы мужчынскага полу і прыслоўе *ўпяцёх* выкарыстана правільна. Адваротная сітуацыя ўзнікае ў наступным фрагменце: *Не паспалі **ўтраіх**, але за ноч устанавілі на камбайн спараныя колы* (Новае Палессе, 05.03.2012), а ў папярэдніх двух сказах сцвярджаецца: *Усяго адной ночы ханіла Дзмітрыю і яго брату, каб вырашыць праблему і працаваць на палетку ў звычайным рэжыме. Праўда, дапамог і бацька*. Патрабуецца праўка прыслоўя на *ўтрох*.

Недасведчанасць аўтараў і рэдактараў выяўляецца і ў наступнай падзейнай нататцы: *Як паведамляе ДАІ УУС Гродзенскага аблвыканкама, у пятніцу два хлопцы стэлефанаваліся са знаёмымі дзяўчатамі і прапанавалі разам адпачыць. У Ліду з Ашмянаў яны вярталіся **ўшасцёх*** (<http://news.21.by/other-news/2016/07/31/1223597.html>), дзе патрабуецца праўка *ўшасцярых*. Часта падобнымі хібамі стракаюць матэрыялы, у асноўным рэпартажы, пра спартыўныя гульні (футбол, хакей, баскетбол і пад.), пра службу ў войску, калі ўзнікае патрэба ў выкарыстанні адлічэбнікавых прыслоўяў. Напрыклад, у сказе *У матчы з «Шахцёрам» Цынкевіч ужо на 63-й хвіліне пакінуў нашу каманду **ўдзесяцёх**, выдаліўшы ўкраінца Руслана Зубкова* (<https://www.fcnenan.by/by/press-centr/novosti/1063.html>) правільнае словаўжыванне прыслоўя *ўдзесяцёх*, і ў сказе *Уцацвярых* выходзілі ў народ: двое пешшу ішлі, двое ехалі на аўтамашыне. Службу пачыналі ўвечары і неслі ўсю ноч (Лепельскі край, 04.04.2011) патрабуецца замена прыслоўя на *ўчатырох*.

Пэўны ўплыў на выкарыстанне разгляданых прыслоўяў аказвае сітуацыя двухмоўя, таму што ў рускай мове адсутнічае іх семантычная родавая дыферэнцыяцыя: *вдвоем, троём* і г. д. Таму сустракаюцца выпадкі, асабліва ў дыялогах, недакладнага перакладу, калі трэба скарыстацца простаай альтэрнатыўнай падстаноўкай (адзін этнічны калектыў у чымсьці бачыць адзін клас з'яў, а другі – некалькі класаў). Вось інфармацыя пра трох рыбакоў: *Па словах выратаваных, рыбацкі яны ўтраіх, утраіх жа і патрапілі ў ваду* (<https://orsha.eu/bel/навіны/665>) – патрабуецца двайная праўка *ўтрох*. А вось фрагменты пра сем'і: *У майго сябра было небагатае дзяцінства. Жылі ў двухпакаёвай кватэры ўчатырох. Таму хлопчыку даводзілася дзяліць пакой з бабуляй* (<http://www.zviazda.by/be/news/20180110/1515601737-nathnenne-dlyatamy>) – праўка *ўчацвярых*; *«Часта бывае, што мы абдымаеся адразу ўтрох – і цалуем адно аднаго. Так усе крыўды і беды праходзяць»*, – адкрываецца сапраўдны сакрэт і часця сям'і Плехтан (Міёрскія навіны, 15.05.2015) – праўка *ўтраіх*.

Асаблівай увагі заслугоўваюць прыслоўі *ўдвух, ўдзвюх і ўдваіх*. Мужчынскі пол у адносінах да асоб, суадносных з першым прыслоўем, выяўляецца ў сказе: *Іван Іосіфавіч Анімуцкі і Славамір Антонавіч Мізула з СВК «Гудагай» удвух перасушылі больш за 3 тысячы тон зерня і рапу* (Астравецкая праўда, 18.08.2016), жаночы пол – у сказе: *Дзве жабінкаўскія дзяўчынкі, якія, вядома, не такія знакамітыя, як пісьменнікі Льф і Пятроў, але ж у сваім юным узросце зрабілі вельмі шмат удзвюх* (Сельская праўда, 10.01.2012), розны пол – у сказе: *«У 60-м годзе наша вяселле было. Дык тады тут жылі – чакай, дачушка! – Багданы ўдваіх, Вінькавы ўдваіх, Драздовы ўдваіх»*, – загінае пальцы на руцэ бабуля Зіна і пералічвае хутчэй не прозвішчы, а вясковыя мянушкі сваіх былых суседзяў (Мінская праўда, 31.12.2010). Патрабуецца праўка наступнага сказа: *«Я на беларускіх мерках зарабляю добрыя грошы. Раней, калі жонка атрымлівала зусім мала, мы нармальна жылі на маю зарплату ўдвух»* (mist.kyky.org) – трэба ўдваіх.

Цікавы выпадак персаніфікацыі адлічэбнікавага прыслоўя зафіксаваны ў вершы Казіміра Камейшы: *Ці ў даўняй згадцы ці на здымку // Заўсёды бачу, як праз сон: // Ідуць удвух яны ў абдымку – // Паэт і ён, акардэон* (Польмя, 2011, № 9).

У звязку з гэтым варта перасцерагчы аўтараў і рэдактараў і ад неасэнсаванага ўжывання прыслоўя *ўдваіх*. Названая ўжо білінгвальная інтэрферэнцыя выклікае незапланаванае аўтарскай інтэнцыяй пашы-

рээнне сэнсу выказвання. Прааналізуем фрагмент: *Як гуляць у анлайн-гульні: перад табой стаіць задача знішчыць каманду ворагаў. У тваім распараджэнні ёсць Базука і гранаты. Пры гульні ўдваіх табе таксама можна выкарыстоўваць рыдлёўку* (<http://by.zazagame.com/73/>). У выказванні сцвярджаецца, што гуляць можна ўдваіх: магчыма, толькі дзецям (назоўнік *дзіця* – ніякага роду) ці яшчэ і асобам рознага полу. У запрашэнні *Прыходзьце на выставу «Муміі свету» ўдваіх – плаціце за аднаго* (prugoda.histmuseum.by/by/news/111) сэнс выказвання энтрапічны (хутчэй за ўсё выраз перакладзены): атрымаем ільготу толькі тады, калі прыйдем з асобай супрацьлеглага полу або будзем наведвальнікамі-дзецямі?

У тэкстах сустракаецца і прыслоўе *ўдвох*, якое не фіксуецца двума вышэйназванымі слоўнікамі, а ў папярэднім выданні Слоўніка беларускай мовы мае памету *абл.* [4, с. 809] (г. зн. дыялектнае) і ўжываецца толькі ў дачыненні да мужчын. Як і раней, сёння *ўдвох* сустракаецца ў творах мастацкай літаратуры. Выкарыстаем прыклады інтэрнэт-публікацый Васіля Быкава: *Застаўшыся ўдвох, Дзямідовіч павярнуў галаву да капітана* (<http://dziejaslou.by/old/www.dziejaslou.by/inter/dzeja/dzeja.nsf/htmlpage/byk2402ec.html>) і Андруся Горвата: *І мы ўдвох – навалач-беларусы* (<http://flibusta.site/b/537027/read>).

Такім чынам, увага рэдактара, засяроджаная на кожным слове медыятэксту, дазваляе ў максімальнай ступені данесці сэнс аўтарскага выказвання да рэцыпіента. «Працу над мовай і стылем нельга штучна аддзяляць ад працы над зместам. Гэта таксама праца над зместам, дзеля больш дакладнага і глыбокага выяўлення сэнсу і вобраза» [5, с. 353], – сцвярджаў вядомы расійскі тэарэтык рэдагавання Аркадзь Мільчын. Якраз адлічэбнікавыя прыслоўі са значэннем сумеснасці, дакладна і дарэчна выкарыстаныя ў тэксце, зрабяць і змест медыяпаведамлення несупярэчлівым і хуткаўспрымальным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Беларуская граматыка. У 2 ч. / АН БССР, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа ; рэд. М. В. Бірыла, П. П. Шуба. Мінск : Навука і тэхніка, 1985. Ч. 1: Фаналогія, арфаэпія, марфалогія, словаўтварэнне, націск. 431 с.
2. Слоўнік беларускай мовы / Нац. акад. навук Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа і Я. Купалы ; уклад. Н. П. Еўсіевіч [і інш.]; навук. рэд. А. А. Лукашанец, В. П. Русак. Мінск : Беларус. навука, 2012. 916 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў / уклад. : І. Л. Капылюў [і інш.] ; пад рэд. І. Л. Капылова. Мінск : БелЭН імя П. Броўкі, 2016. 968 с.

4. Слоўнік беларускай мовы: арфаграфія, арфаэпія, акцэнтауцыя, слова змяненне / Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа АН БССР ; пад рэд. М. В. Бірылы. Мінск : БелСЭ, 1987. 903 с.
5. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М. : Логос, 2005. 524 с.

ДЭФІНІЦЫЯ ЯК СКЛАДНІК МЕДЫЯТЭКСТУ

С. В. Зелянко

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

Прыводзяцца вынікі аналізу выкарыстання ў беларускіх друкаваных сродках масавай інфармацыі дэфініцый неалагізмаў. Разглядаюцца асноўныя тыпы тлумачэння патэнцыйна незразумелых для аўдыторыі паняццяў у журналісцкім тэксце. Фармулююцца высновы наконт функцыянальнай разнастайнасці ўключэння азначэнняў запазычаных лексем у медыятэкст.

Ключавыя словы: дэфініцыя; медыятэкст; тлумачэнне; неалагізм; запазычаная лексіка.

DEFINITION AS PART OF A MEDIA TEXT

S. V. Zelianko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelianko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The results of the analysis of the use of the definitions of neologisms in the Belarusian print media are presented. The main types of explanations of potentially incomprehensible concepts for the audience in a journalistic text are considered. Conclusions are formulated regarding the functional diversity of the inclusion of definitions of borrowed tokens in media texts.

Keywords: definition; media text; interpretation; neologism; borrowed vocabulary.

Камунікатыўная функцыя з'яўляецца асноватворнай у журналістыцы. Без наладжвання і ўтрымання кантакту з аўдыторыяй праз тэкст (кантэнт) супрацоўнікі СМІ не будуць здольнымі выконваць свае прафесійныя абавязкі – інфармаваць і кансалідаваць грамадства. Аднак, як сцвярджае акадэмік Я. П. Прохараў, «камунікатыўная функ-

цыя, якая ўяўляецца чыста “тэхнічнай”, эфектыўна рэалізуецца толькі пры зразумелым змястоўным нападзенні» [1, с. 59]. Маецца на ўвазе, што паведамленне, якое транслюецца журналістам праз медыя, павінна адэкватна адлюстроўваць факты рэчаіснасці і без перашкод успрымацца аўдыторыяй. Прафесар М. Я. Цікоцкі ў дачыненні да друкаваных сродкаў масавай інфармацыі некалі выказаў думку, якая на сёння ўжо стала хрэстаматыйнай: «Газету чытаюць людзі рознага культурна-адукацыйнага ўзроўню, розных узростаў і прафесій – “ад акадэміка да цесляра”. Таму мова газеты павінна быць яснай і зразумелай кожнаму» [2, с. 267]. Безумоўна, апошні тэзіс, сфармуляваны бацькам беларускай стылістыкі, не страчвае сваёй актуальнасці і для аўдыявізуальных СМІ, і для новых медыя, якія ў якасці асноўнага канала трансляцыі кантэнт у выкарыстоўваюць найноўшыя інфармацыйныя тэхналогіі.

Штогадовы прырост аб’ёму новай інфармацыі ў свеце з 1999 г. па 2002 г., па ацэнках даследчыкаў Каліфарнійскага ўніверсітэта, складаў 30 % [3, р. 2]. Аналітыкі міжнароднай кансалтынгавай кампаніі International Data Corporation (IDC) у справаздачы «The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East» сцвярджаюць, што з 2005 г. да 2020 г. лічбавы сусвет павінен павялічыцца ў 300 разоў, падвойвацца пры гэтым кожныя два гады [4, р. 1]. Безумоўна, «інфармацыйны выбух» – перманентны рост хуткасці апублікавання інфармацыі і павелічэнне яе аб’ёмаў – прымушае журналістаў рэагаваць на яго прычыны і наступствы праз адлюстраванне і апісанне ва ўласных матэрыялах разнастайных інавацый. Выкарыстанне творчымі супрацоўнікамі СМІ адпаведных лексічных адзінак, якія павінны пазначаць прадметы, з’явы і паняцці, што не існавалі раней, толькі ўвайшлі ва ўжытак, становіцца камунікатыўным выклікам як для саміх журналістаў, так і для іх чытачоў, глядачоў, слухачоў. У дачыненні да журналістаў можа ўзнікнуць ганебная для прафесіяналаў, якія працуюць са словам, сітуацыя, калі неалагізм, асабліва з разраду запазычанага лексікі, будзе выкарыстоўвацца без карэктнага разумення яго значэння. Для аўдыторыі новая лексіка можа стаць камунікатыўнай перашкодай з-за сваёй нераспаўсюджанасці, што выклікае праблему яе адэкватнай інтэрпрэтацыі, нават у адпаведным кантэксце. Пры гэтым, безумоўна, з гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання тэкстаў СМІ падобных прыкрых сітуацый узнікаць не павінна. Журналіст, па-першае, не мае права карыстацца лексічнымі сродкамі, значэння якіх не ведае; па-другое, абавязкова павінен дбаць пра адэкватнае разуменне аўдыторыяй паведамлення, што транслюецца праз любы канал інфармацыі.

Адным з дзейсных спосабаў падтрымання кантакту журналіста з аўдыторыяй у выпадках, калі ў медыятэксце выкарыстоўваецца гіпатэтычна незразумелая для адрасатаў інфармацыі лексіка, становіцца ўвядзенне ў медыятэкст фрагментаў з апісаннем новых паняццяў. Найпростым сродкам тлумачэння значэння запазычанай лексемы ў медыятэксце з’яўляецца яе дакладны пераклад на беларускую з мовы-крыніцы: «Сэлфі з дзвюма гарыламі рэйнджар (англ. – “ляснік”) апублікаваў на сваёй старонцы ў “Фэйсбуку”» (Звязда, 24.04.2019); «За мяжой народ без ваганняў адмаўляецца ад водпуску all inclusive (англ. “усё ўключана”) дзеля яднання з нескрантай прыродай» (Звязда, 11.04.2019); «У новым сезоне тэлеканал СТБ стане першым агульнанацыянальным тэлеканалам з вяршаннем у фармаце HD (англ. High Definition – высокая разрозненне)» (Звязда, 01.09.2017); «Канструкцыя тэкстаў Максіма Дасько нагадвае новы фармат падачы інфармацыі інтэрнэт-рэсурсаў – лонгрыд (англ. “доўгае чытанне”)» (Звязда, 20.07.2016). Як бачна, падобныя варыянты раскрыцця сэнсу патэнцыйна незразумелых аўдыторыі паняццяў, выражаных словамі, словазлучэннямі, абрэвіятурамі, выкарыстоўваюцца, калі дакладны пераклад дазваляе цалкам перадаць значэнне запазычання, арганічна ўпісваецца ў кантэкст паведамлення, не перашкаджае ўспрымання асноўнага тэксту.

Праведзены аналіз беларускіх друкаваных СМІ паказаў, што журналісты часам тлумачаць выкарыстання ва ўласных тэкстах неалагізмы праз іх поўную ці частковую слоўнікавую дэфініцыю. Напрыклад, у інтэрв’ю з генеральным пракурорам Беларусі А. Канюком чытаем: «Цяпер аддаю перавагу більярду. Гэта – інтэлектуальны занятак. Як і снукер, у які не гуляю, але люблю глядзець. (Снукер – англ. Snooker – разнавіднасць більярднай лузной гульні. – Аўт.)» (Беларусь. Belarus. 2019. № 1. С. 32). Можна сцвярджаць, што тлумачэнне лексемы *снукер*, уведзенае ў тэкст інтэрв’ю, павінна садзейнічаць узаемапаразуменню паміж журналістам і аўдыторыяй, паколькі навідавоку прафесійнае імкненне аўтара данесці да адрасатаў інфармацыю ў найбольш прыдатным да адэкватнага ўспрымання выглядзе. Падобныя прыклады назіраем і ў наступных выпадках тлумачэння запазычанай лексікі журналістамі: «Мы не вырошчваем расліны, а толькі змешваем тое, што ўжо ёсць. Кажучы прафесійнай мовай, ствараем гарбатныя блэнды. Блэнд (ад англ. blend – сумесь) – камбінацыя розных інгрыдентаў для атрымання новага прадукту. У нашым выпадку чайныя лісты міксуюцца з зёлкамі, садавінай і спецыямі. Дарэчы, кактэйлі (малочныя, фруктовыя, алкагольныя) і напоі на аснове класічнай чорнай кавы – гэта таксама блэнды» (Алеся. 2017. № 12. С. 34); «У ад-

пачынку ад працы на Філіпінах пазнаёмілася з кайтсёрферамі (ад англ. kite – паветраны змей. Від спорту, на аснове руху пад уздзеяннем сілы цягі, што развіваецца паветраным змеём. Змея ж утрымлівае і накіроўвае спартсмен)» (Звязда, 28.11.2015).

Поўная слоўнікавая дэфініцыя запазычанай лексемы можа не ўключацца ў дужках непасрэдна ў журналісцкі тэкст, а прыводзіцца ў журналісцкім матэрыяле ў выглядзе падрэдкавай заўвагі, як у наступных прыкладах: «Пікап (англ. pick up – пазнаёміцца) – знаёмства з мэтай спакушэння; намеры і дзеянні, прызначаныя для эфектыўнага прыцягнення аб’екта супрацьлеглага полу» (Звязда, 28.09.2013); «“Гік” – (ад англ. Geek) чалавек, які празмерна нечым цікавіцца ці захапляецца. Ужываецца пераважна ў дачыненні да людзей, празмерна зацікаўленых камп’ютарамі» (Звязда, 24.12.2013). Выкарыстанне падобных тэкставых фрагментаў журналістам па-за межамі асноўнага тэксту дазваляе пазбегнуць сэнсавых і кампазіцыйных разрываў у наратыве, якія могуць выклікаць камунікатыўныя збоі ў працэсах рэцэпцыі і інтэрпрэтацыі аўдыторыяй прапанаванай інфармацыі. Падрэдкавыя заўвагі з тлумачэннем патэнцыйна незразумелых чытачам (у тым ліку і інтэрнэт-карыстальнікам) лексем можна параўнаць з адсылкай адрасатаў інфармацыі да слоўнікаў (друкаваных і электронных), з тым толькі адрозненнем, што дэфініцыя паняцця даецца не ў дапаможнай крыніцы, а ў самім СМІ, што спрашчае пошук значэння невядомага аўдыторыі слова.

У паданалізных тэкстах, асабліва гэта тычыцца тэматычных аглядных артыкулаў, дэфініцыі неалагізмаў часам сустракаюцца ў лідах публікацый, напрыклад: «Дартс (ад англ. darts – “дроцікі”) – сукупнасць гульняў, у якіх гульцы кідаюць дроцікі даўжынёй не больш за 30,5 см і вагой не больш за 50 г у круглую мішэнь 45,1 см у дыяметры. Яна падзелена на 20 секцый, кожнай з якіх прысвоены лік ад 1 да 20» (Звязда, 18.08.2017); «Як вядома, смог (ад англ. smoke і fog, літаральна – “дымавы туман”) – празмернае забруджванне паветра шкоднымі рэчывамі, вылучанымі ў выніку працы прамысловых вытворчасцяў, транспартам і цеплавывтворчымі ўстаноўкамі пры пэўных умовах надвор’я» (Звязда, 05.01.2017). Кантэнт-аналіз беларускіх выданняў дазволіў выявіць і варыянты ўключэння тлумачэнняў запазычаных лексем у першых сказах журналісцкіх артыкулаў: «Квэст (англ. quest – “пошук, заданне”) – гульня, дзе трэба выканаць заданні для дасягнення мэты» (ЛіМ, 28.06.2016); «Сістэма Tax-Free (англ. “без збораў”) даступна амаль у 40 краінах свету. Яна ўяўляе сабой магчымасць вярнуць ПДВ, які ўваходзіць у кошт тавару, набытага за мяжой» (Звязда, 26.09.2013). Паколькі і лід, і пачатак артыкула з’яўляюцца «моцнымі» пазіцыямі медыятэксту, што

прыцягваюць асаблівую ўвагу чытача, падобныя выпадкі выкарыстання супрацоўнікамі СМІ слоўнікавых дэфініцый неалагізмаў могуць тлумачыцца інтэнцыяй журналіста адразу ўключыць адрасата ў камунікацыю, даць яму базавую інфармацыю па тэме артыкула, каб пасля пашырыць яе дадатковымі звесткамі, актуалізацыя якіх магчыма толькі пры наяўнасці ў аўдыторыі адпаведных фонавых ведаў – разумення значэння пэўнай запазычанай лексемы, што з’яўляецца тэматычным стрыжнем паведамлення.

Найбольш складаным прыкладам уключэння тлумачэнняў неалагізмаў у медыятэкст з’яўляецца іх аўтарскае каментаванне, якое суправаджае непасрэдна пераклад запазычанай лексемы і саму дэфініцыю: «БРИК (англ. BRICS – скарачэнне ад Brazil, Russia, India, China, South Africa) – група з пяці краін, куды ўваходзяць Бразілія, Расія, Індыя, Кітай, Паўднёва-Афрыканская Рэспубліка. Скарачэнне БРИК (BRIC) было ўпершыню прапанавана аналітыкам Джымам О’Нілам у лістападзе 2001 года ў аналітычнай запісцы банка Goldman Sachs, якая называлася “Цагліны для новай эканомікі”. Спачатку ў адносінах да арганізацыі выкарыстоўвалася менавіта такая абрэвіатура. У сувязі з далучэннем ПАР 18 лютага 2011 года група пачала насіць назву BRICS. Паслядоўнасць літар у абрэвіатуры вызначаецца не толькі мілагучнасцю, але і тым, што яна вельмі падобная на англійскае слова “bricks” – «цагліны». Такім чынам выходзіць вельмі сімвалічна, паколькі гэты тэрмін выкарыстоўваецца ў якасці абазначэння групы краін, за кошт росту якіх шмат у чым будзе забяспечвацца перспектыва сусветнай эканомікі» (Звязда 09.09.2017). Як бачна, пашырэнне значэння, якое закладзена ў дэфініцыі запазычанай лексемы, за кошт выкарыстання сродкаў публіцыстычнага стылю дазваляе журналісту нівеліраваць сухасць інфармацыі, строгаць выкладу звестак, жорсткаць структуры фармулёвак, якія не з’яўляюцца ўласцівымі для медыямаўлення.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. Цікоцкі М. Я. Стылістыка беларускай мовы. Мінск : Універсітэцкае, 1995. 294 с.
3. Lyman P., Varian H.R. How much information? 2003. Release of the University of California. Oct. 27, 2003 [Electronic resource]. URL: http://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info-2003/printable_report.pdf (date of access: 31.07.2019).
4. Gantz J., Reinsel D. The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East [Electronic resource]. URL: <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf> (date of access: 31.07.2019).

МЕДИЙНАЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЯ

В. И. Ивченков

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

Рассматриваются проблемы становления междисциплинарной науки – медийной лингвоэкологии, объект исследования которой распадается на три составляющие: медиа, коммуникативная безопасность (чистота) и речь. Определяется дефинитивный аппарат, устанавливаются онтологические характеристики лингвоэкологии, уточняются теоретические предпочтения данной науки.

Ключевые слова: медиа; коммуникативная безопасность; культура речи; коммуникативные риски; лингвоэкология.

MEDIA LINGUOECOLOGY

V. I. Ivchenkov

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

The problems in the development of interdisciplinary science – media linguoecology – are considered. The object of its research is divided into three components: media, communication security (purity) and speech. Definitive system is defined, ontological characteristics of linguoecology are established, theoretical preferences of the given science are specified.

Keywords: media; communication security; speech culture; communication risks; linguoecology.

Развитие новой междисциплинарной науки – медийной лингвоэкологии – ставит перед современными исследователями ряд важных задач, решить которые можно только при внимательном отношении к речеобразующим ресурсам медиатекста и его технологическому продвижению.

Прежде чем перейти к сугубо лингвистическим и медийным вопросам, остановимся на причинах семантического расширения термина «экология». Известно, что сужению или расширению значения слова способствует степень частотности его употребления. Если в определен-

ное время слово приобретает актуальность или, наоборот, теряет ее, с ним может произойти семантическое перераспределение. В лексической системе любого языка есть так называемый активный и пассивный запас. Например, слово «дискурс» существовало испокон веков, но терминологическую активность оно приобрело недавно, причиной тому послужили работы французских структуралистов, голландского ученого Т. А. ван Дейка и других исследователей, в том числе и отечественных. То же произошло со словом «медиа»...

Экология, экосистема сегодня на слуху у каждого, потому что человечество задумалось о своем выживании. Слово расширило значение, и термин стал употребляться в междисциплинарных областях: геоэкология, техноэкология, медицинская экология, медиаэкология, лингвоэкология и др. Появляются семантические дублеты: экогеология, экотехнология, экомедицина, эколлингвистика... Перед нами продуктивное словообразование, вызванное высокой частотностью употребления слова «экология» в переносном значении. Показательны в этом плане формы, приведенные в Национальном корпусе русского языка: экология свободы, экология здания, плохая экология, прекрасная экология, глобальная экология, особая «человеческая экология», математическая экология, экология выхлопа газа, глубоководная экология, экология кожи, экономическая экология, экология культуры, морская экология, экология души и многие другие. Такое словоупотребление свидетельствует о том, что границы понятия «экология», заданные толковыми словарями, не выдерживаются. Лексическое значение может терять свою самостоятельность и выступать частью сложносокращенного слова, например: медиалингвистика, медиаконтент, эколлингвистика, экошпон, экодизайн, экониши и др. В этих случаях первая часть слов теряет семантическую самостоятельность и выступает в роли префиксоида со значением 'относящийся к...' (медиа-) или 'чистый, благополучный, невредный...' (эко-). Таким образом, можем считать весьма правомерными терминологические обозначения типа «лингвоэкология», «экология языка», «медиалингвоэкология».

Особую роль в формировании лингвоэкологии и ее теоретическом осмыслении играет сетевое научное издание «Экология языка и коммуникативная практика», возглавляемое доктором филологических наук профессором Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета Александром Петровичем Сквородниковым. Наше знакомство с авторитетным российским ученым началось с приглашения войти в состав редакционного совета журнала.

Александр Петрович писал: «Уважаемый Виктор Иванович! Известный российский ученый-физик, член-корреспондент РАН М. В. Ковальчук сказал: *«Все эти «хириши», с моей точки зрения, применительно к нашей науке – спорное, неоднозначное дело. Какие были индексы у Вернадского, Келдыша, Курчатова? Мы имеем дело с зарубежным коммерческим проектом. <...> А если мы подталкиваем наших ученых печататься в западных журналах, это, ко всему прочему, подрывает отечественную специализированную периодику»* (Культура. 2015. № 35). Солидаризируясь с этим высказыванием, просим Вас поддержать наш журнал «Экология языка и коммуникативная практика» и публиковать в нем свои статьи и статьи Ваших учеников». Поднятая проблема уместна и ждет своего решения... И речь уже идет о так называемой экологии науки и ее параметральных измерениях.

Целью упомянутого издания является формирование научно-информационной среды, распространение актуальной информации о научных исследованиях, посвященных вопросам лингвоэкологии и эффективности коммуникативных практик в разных сферах речевого общения, причем проблема экологии языка рассматривается в широком культурном контексте. Журнал стал основным транслятором лингвоэкологического знания и вдохновителем идей по разработке широкого спектра вопросов, связанных с рискогенными зонами в медиакоммуникации, коммуникативными рисками и способами их предупреждения, предпосылками возникновения третьей формы существования языка – виртуальной и фиксированием ее в лингвистической сфере.

В белорусской науке для решения лингвоэкологических проблем в медиасфере накоплен немалый опыт. И это связано с активно проводимыми кафедрой медиалингвистики и редактирования исследованиями по культуре речи журналиста, что нашло достойное воплощение, например, в сборниках научных статей «Культура языка/речи журналиста» (выпуски 1–7), основателем которого стал профессор М. Е. Тикоцкий, и регулярно проводимых юбилейных конференциях «Слово в контексте времени» и «Стилистика: язык, речь, текст».

Медиакоммуникация является наиболее значимой сферой общественной жизни. Именно в ней сегодня вырабатываются важнейшие модели речевого поведения, которые затем транслируются и закрепляются в социуме. Поэтому актуальным становится создание целостной концепции медийной лингвоэкологии, позволяющей не только описать проблемы речевого поведения в медиа, но и выявить причины их возникновения. К концу XX века медиатекст стал рассматриваться в каче-

стве конструкта действительности в соотнесенности с автором, поэтому стал чрезвычайно интересным в лингвоэкологическом отношении, что вызвано активным поиском журналистами речевой выразительности.

В современной медиакоммуникации обнаруживаются рискогенные зоны с точки зрения публичного речевого поведения. Прежде всего это интернет-коммуникация, онтологическим признаком которой является интерактивность и диалогичность. Новая функция языка, реализующаяся в интернет-коммуникации, – функция презентации и самопрезентации – приводит к нарушению традиционного вербального идеала и трансформации социальных моделей поведения в сторону агрессивной саморекламы и подавления другого мнения. С этой точки зрения исследование деструктивных речевых явлений не только с позиций культуры речи, но и с точки зрения влияния их на формирование общественного языкового сознания является актуальным и социально значимым.

СКАРАЧЭННЕ ЯК АДЗІН СА СПОСАБАЎ ТЭРМІНАЎТВАРЭННЯ Ё КАМП'ЮТАРНАЙ ТЭРМІНАЛОГІІ

Ю. М. Лук'янюк

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

У матэрыяле разглядаецца абрэвіяцыя ў сучаснай беларускай камп'ютарнай тэрміналогіі; на аснове аналізу выбаркі выяўляюцца тыпы скарачэнняў, адзначаюцца іх структурныя асаблівасці. Па выніках праведзенага даследавання вызначаюцца тэндэнцыі развіцця і папаўнення тэрміналогіі.

Ключавыя словы: абрэвіяцыя; скарачэнні; тэрміналогія; акронімы.

ABBREVIATION AS ONE OF THE METHODS OF FORMATION OF TERMS IN COMPUTER TERMINOLOGY

Y. N. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The material deals with abbreviation in modern Belarusian computer terminology; based on the analysis of the sample, types of abbreviations are

identified, their structural features are noted. Based on the results of the study, trends in the development and replenishment of terminology are determined.

Keywords: abbreviation; abbreviations; terminology; acronyms.

Сёння шматлікімі навукоўцамі-тэрміналагамі адзначаецца факт імкнення мовы агульнаўжывальнай і мовы для спецыяльных мэтаў да сцісласці, кампактнасці, выражэння шматслоўнага тэрміна яго больш кароткім варыянтам. Для абазначэння спецыяльных паняццяў у камп'ютарнай тэрмінасферы беларускай і англійскай моў ужываюцца спецыфічныя мадэлі. У іх выкарыстоўваюцца даволі эканамічныя і ў той жа час семантычна ёмістыя прыёмы тэрмінаўтварэння. У якасці такой мадэлі выступае мадэль абрэвіатурнага ўтварэння тэрмінаў. З дапамогай абрэвіатур ствараюцца тэрміны асаблівай структуры, якія з'яўляюцца прадуктам другаснай намінацыі зыходных формаў. Уласцівасці новай адзінкі ўнікальныя і не паўтараюцца ў сваёй сукупнасці ні ў адной іншай лінгвістычнай адзінцы. Такая адзінка адказвае патрэбам моўнай эканоміі, яна меншая па форме, але эквівалентная па змесце ўтвараючай адзінцы.

Адным з марфалага-сінтаксічных сродкаў тэрмінаўтварэння, у выніку якога паняцце звужаецца, з'яўляецца абрэвіяцыя. Яна ўяўляе сабой прадуктыўны спосаб утварэння імён ад назваў, што складаюцца з некалькіх слоў. Ніжэй мы разгледзім абрэвіяцыю як спосаб утварэння беларускіх камп'ютарных тэрмінаў і пакажам на канкрэтных прыкладах яго прадуктыўнасць.

Згодна з класіфікацыяй, прадстаўленай У. Лапаціным у Лінгвістычным энцыклапедычным слоўніку, вылучаюцца наступныя тыпы абрэвіатур: 1) абрэвіатуры ініцыяльнага тыпу, 2) абрэвіатуры складовыя, якія складаюцца з пачатковых частак слоў, больш складаных, чым гукі, 3) абрэвіатуры змешанага тыпу, што складаюцца як з пачатковых гукаў (назваў літар), так і з больш складаных пачатковых частак слоў, 4) абрэвіатуры, якія складаюцца са спалучэння складовай пачатковай часткі слова з формай ускоснага склону назоўніка, 5) абрэвіатуры, што складаюцца са спалучэння пачатку слова, больш складанага, чым ініцыяльнае, з канцом ці з пачаткам і канцом другога. У межах ініцыяльнага тыпу аўтар вылучае тры падтыпы: 1) літарныя абрэвіатуры, 2) гукавыя абрэвіатуры, 3) літарна-гукавыя абрэвіатуры [1, с. 47].

Абрэвіяцыя, г. зн. утварэнне новага слова з усечаных кампанентаў складанага слова ці словазлучэння, выступае як дзейсны спосаб тэрмінаўтварэння і ў англійскай і ў беларускай мовах. У сферы беларускай камп'ютарнай тэрміналогіі былі адзначаны тэрміны, утвораныя наступнымі відамі абрэвіяцыі:

1) *Літарныя*: АБД – адміністрацыйныя базы дадзеных; ЭВМ – электронная вылічальная машына; CPU (central processing unit), ЦП – цэнтральны працэсар; LCD (Liquid Crystal Display), ВКМ – вадкакрышталічны манітор; OSCP (Online Certificate Status Protocol), СПСП – сеткавы пратакол стану пасведчанняў і інш.

2) *Гукавыя*: ЭК – электронны каталог, ОПАС (On-line Public Access Catalogue) – каталог публічнага доступу ў рэжыме анлайн; CRL (Certificate Revocation List), САП – спіс адкліканых пасведчанняў; ПіА – пытанні і адказы; ОС (Operating System), АС – аперацыйная сістэма; ПАД – памяць адвольнага доступу; ІК – інтэрфэйс карыстальніка і інш.

3) *Літарна-гукавыя*: ПКАБ – праграма кіравання асабістай бяспекай; СЗП – сталая запамінальная прылада і інш.

4) *Складаюцца з пачатковай часткі першага слова і цэлага другога слова*: НС-граматыка, МАП-схема і інш.

Такая высокая прадуктыўнасць абрэвіяцыйнага тэрмінаўтварэння не выпадковая. Абрэвіатура валодае наступнымі якасцямі:

– канструктыўнасць: абрэвіяцыя палягчае працэс спараджэння выказвання і можа перадаваць змест цэлай сінтаксічнай тэрмінаадзінкі;

– кароткасць ці кампрэсіўнасць: абрэвіатура з’яўляецца самым прадуктыўным спосабам змяншэння шматслоўных назваў.

Абрэвіяцыя выступае ў якасці эфектыўнага сродку моўнай эканоміі, таму што заключаецца ў забеспячэнні перадачы максімальнай колькасці інфармацыі пры мінімальным выкарыстанні моўных сродкаў. Менавіта ў сувязі з гэтым і ў англійскай, і ў беларускай мовах з’яўляюцца абрэвіатуры-сінонімы двухкампанентных і шматкампанентных словазлучэнняў.

У ходзе даследавання была выяўлена яшчэ адна характэрная асаблівасць абрэвіатур у камп’ютарнай тэрміналогіі – гэта вялікая колькасць (каля 85 % ад усёй выбаркі скарачэнняў) англа-амерыканскіх запазычанняў, што сведчыць пра імкненне гэтай тэрміналогіі да інтэрнацыяналізацыі.

Такім чынам, можна прагназаваць далейшае развіццё і папаўненне беларускай камп’ютарнай тэрміналогіі, па-першае, за кошт абрэвіатур, запазычаных з англійскай мовы, і, па-другое, дзякуючы ўтварэнню гібрыдных тэрмінаў, якія ствараюцца пры дапамозе англійскай абрэвіатуры і нацыянальнага кампанента.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энциклопедия, 1990. 683 с.

ФУНКЦЫЯНАВАННЕ ЭЛЕМЕНТА «МОВА» Ў РУСКАМОЎНЫМ МЕДЫЯДЫСКУРСЕ БЕЛАРУСІ

I. I. Navaseltseva

*Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
пр. Партызанскі, 26, 220070, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
navaseltsava.i@gmail.com*

Вывучэнне фактаў пераключэння кодаў – адно з актуальных пытанняў сучаснай лінгвістыкі. У артыкуле аналізуюцца асаблівасці функцыянавання ў рускамоўным медыядыскурсе Беларусі элемента «мова» як этнакультурнага знака і стылістычнага маркера камунікатыўна-прагматычных намераў адрасанта. Матэрыял можа быць выкарыстаны пры разглядзе пытанняў культуры маўлення і стылістыкі, мовы сучасных сродкаў масавай інфармацыі.

Ключавыя словы: медыядыкурс; пераклучэнне кодаў; беларусізм; прагматыка.

FUNCTIONALITY OF «LANGUAGE\MOVA» ELEMENT IN RUSSIAN LANGUAGE MEDIA DISCOURSE OF BELARUS

I. I. Novoseltseva

*Belarusian State Economic University,
26, Partizanski Av., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)*

Research of the code switching facts is one of the topical questions of modern linguistics. Functional peculiarities of «language\mova» element as ethno-cultural sign and stylistic marker of the communicative-pragmatic intentions of the addressant are being analyzed in the article. This study can be used for analysis of speech culture and stylistics questions, language of modern mass media.

Keywords: media discourse; code switching; belarusizm; pragmatics.

Камунікатыўная прастора Беларусі характарызуецца змешаным маўленнем праз узаемадзеянне блізкароднасных беларускай і рускай моў. Кодавае пераклучэнне – адметная рыса медыядыскурсу, сродак моўнай гульні, «рэалізацыі інфарматыўнай, прагматычнай і экспрэсіўнай функцыі публіцыстычнага стылю... уздзеяння на свядомасць і падсвядомасць чытацкай аўдыторыі» падчас выражэння сацыяльнай ацэнкі згаданых культурна значных сітуацый, маніфестацыі нацыянальнага каларыту

рэалій [1, с. 277]. Капіяванне кода (як від пераключэння кодаў) – вынік з’яўлення ўкраін з адной мовы ў іншай з мэтай іх сацыякультурнай сімвалізацыі ў тэксце. Адзначаючы ў «беларускай рускай мове» «трасянку для образованых», Н. Б. Мячкоўская заўважае, што наўмысныя беларускія ўкрапіны ў рускамоўным тэксце выкарыстоўваюцца амаль з тымі ж мэтамі, што і рускія ў беларускім. Часцей за ўсё гэта іронія, зрэдку – для метамоўнага каментарыя-перакладу ці перадачы дакладнага сэнсу беларускага арыгінала [2, с. 43]. Магчыма, апошняй мэтай (як захаваная ў арыгінале назва перакладзенага на рускую мову рамана В. Марціновіча «МОВА»), а таксама рознымі экстралінгвістычнымі фактарамі і плумачыцца частотнае маркіраванае ўжыванне беларускага элемента «мова» ў шматлікіх рускамоўных медыя, што функцыянуюць на тэрыторыі Беларусі. Рускае слова «язык» – мнагазначнае, а ў беларускай мове існуе дакладнае лексічнае размежаванне: «язык» – орган, «мова» – сістэма знакаў. Візуальна-вербальны код «мова» («родная мова», «матчына мова») рэпрэзентуе ў рускамоўным беларускім медыядыскурсе паняцце «беларуская мова» – адзін з асноўных складнікаў самаіснасці тытульнай нацыі.

Элемент «мова» і яе кантэкставыя сінонімы (выяўлена больш за тысячу ўкраін) «укараняюцца» ў рускамоўны медыятэкст рознымі спосабамі. *Найчасцей графічна не вылучаюцца*, што сведчыць тэндэнцыю замацавання беларусізмаў у блізкароднаснай мове: «Бизнесмен и дизайнер Роман Шик, придумавший открытки на мове» (БелГазета, № 7, 2013; далей – БГ), «Мова, “нормальные учебники” и европейский диплом» (tut.by, 15.12.16), «Зрители активно подпевали артистам на родной мове» (aif.by, 30.01.17), «Белорус преподает мову россиянам» (kr.by, 22.02.18), «...он не забыл родную мову» (sb.by, 06.09.18), «Дед Мороз... гостей из Беларуси приветствует исключительно на мове» (sb.by, 30.11.18), «Кино на мове. Вышел официальный трейлер нового белорусского фильма “Купала”» (minsknews.by), «Сдавать тесты на мове в этом году записалось чуть более 22 тысяч выпускников» (tut.by, 11.07.19), «В Viber появилась мова» (tut.by, 18.07.19); *бяруцца ў двукоссе*: «На майках брестских футболистов появится «мова»» (kr.by, 19.03.13), «Наталья так хорошо говорила на “родной мове”!» (Антенна, № 9, 2013), «38 % респондентов крайне редко пользуются “мовай”» (aif.by, 06.07.16), «Новый автовокзал в Бресте будет оформлен “на мове” с переводом на английский» (brestcity.com), «И стыдиться “матчынай мовы” я уж точно не буду призывать» (sb.by, 14.06.18), «...поэтому в ОК добавили “мову”» (sb.by, 28.03.19), «Второй эфир на “мове” я вела уже

осторожнее...» (sb.by, 12.07.19); *вылучаюцца курсівам*: «Да и мова – не кисейная барышня, которую можно оскорбить равнодушием или неприятием» (БГ, 31.05.17); *змешаным чынам уводзяцца ў тэкст*: «Кто-то влюбился в белорусскоязычную девушку и хочет подучить мову... очень приятно видеть людей, которые тянутся к изучению “родной мовы”» (кр.by, 11.03.13); *афармляюцца па рускіх граматычных нормах*: «В Кабардино-Балкарском госуниверситете... это уже третий поток, который будет знакомиться с мовой, изучать ее особенности и отличия от русского языка» (sb.by, 31.01.19).

Асноўная ідэя матэрыялу можа выражацца загалоўкам на беларускай мове, што графічна маркіруе этнакультурную значнасць пэўнай рэаліі: «*МОВА, ЗДАРОВА!*» (БГ, № 24, 2016; «Торговая сеть... запустила экспериментальный филиал с акцентом на белорусский язык в обслуживании»), «*Мова, здорова!*» (БГ, № 12, 2018). І ў «змешаным» загалоўку менавіта беларусізм выяўляе праблематыку артыкула: «*Мова не умерла!*» (кр.by, 20.02.13), «*Язык или мова – дайте два!*» (кр.by, 26.05.17), «*Мова едет*. На “Евровидении” впервые запоют по-белорусски» (БГ, № 3, 2017), «*Заморский триллер на “родной мове”*» (tut.by, 05.07.19).

Стылістычны прыём капявання кода часам вядзе да актывізацыі стэрэатыпаў адносна «прэстыжнасці» моў, падкрэсліваючы асіметрычнасць іх функцыянавання ў грамадстве, першаснасць не камунікатывнай, а этнакультурнай функцыі беларускай мовы. Таму і назіраецца выкарыстанне беларускіх элементаў з іранічнай афарбоўкай у кантэксце, што можа тлумачыцца асацыяцыямі аўтара ці яго суразмоўца з пэўнымі фактамі, некарэктным стаўленнем да гісторыі, традыцыйнай культуры ці побыту беларусаў: «С одной стороны, все на месте – задор, колорит, мова» (БГ, № 1, 2003), «У белорусов будет новая мова» (кр.by, 14.07.07), «Давенько в Байнете не было смачных... Особенно в рамках дихотомии *язык vs мова*. Гроза местных белорусофобов Игорь Случак обнаружил очередного *абражальніка мовы*» (БГ, № 20, 2017), «...менеджер сказала покупателю, что мову сотрудники знать не обязаны» (кр.by, 06.06.17), «10 слов, которые могут изменить отношение к “родной мове”» (aif.by, 08.06.17), «А вот что думает о данных ИАЦ об использовании в Беларуси русского языка и мовы политолог Юрий Дракохруст» (tut.by, 11.02.19), «Долго ли пришлось мучиться, чтобы освоить “мову”?» (sb.by, 24.05.19), «Тем более интересна мотивация тех, кто решил сдавать “родную мову”» (tut.by, 11.06.19).

У адным тэксце могуць ужывацца карэктныя формы «по-белорусски, на белорусском языке» і беларускі элемент: «Люди не говорят по-белорусски, но вывески на мове, объявления в транспор-

те готовы отстаивать» (kr.by, 20.02.13), «В жизни и на работе Андрей говорит по-белорусски. И даже строение внутренних органов может доступно и быстро объяснить на мове» (БГ, № 19, 2014), «Крупный импортер «Добрада» придумал маркетинговый ход с брендом на белорусском языке: «Выгадна і смачна». Я тоже купилась на “мову”...» (sb.by, 28.07.18), «...если российский студент захочет заговорить по-белорусски, изучать «мову», он начнет у себя в МГУ, а более глубоко погрузится в языковую среду уже в БГУ» (sb.by, 20.06.19), «Герои фильма Альфонсо Куарона “Гравитация” заговорят по-белорусски. Увидеть кино на “родной мове” можно уже в эти выходные» (tut.by, 05.07.19), «Не так давно у нас была программа на “мове”... Вообще, я хорошо говорю на белорусском языке...» (sb.by, 12.07.19). Назіраюцца і такія формы ўкрапіны-найменні: «А беларуская мова тоже ищет себя» (БГ, № 47, 2000), «У нас ведь никто не запрещает преподавать на белоруской мове» (tut.by, 06.01.16), «Дипломы об освоении белорусской мовы здесь получили уже два десятка человек» (sb.by, 30.08.18), «...со сцены в эти дни звучит только белорусская “мова”» (sb.by, 08.06.19).

Стаўленне беларускаэнтрычнай супольнасці да ўжывання ў рускамоўным тэксе беларусізма «мова» часцей негатыўнае: «У расейскамоўных тэкстах слова *мова* – гэта барбарызм, г. зн. іншамоўная ўкрапіна ў сваямоўнай плыні, ужытая сьвядома, у стылістычных мэтах. Аўтары і рэдактары ў Беларусі, нават кіруючыся самымі добрымі матывамі, папраўдзе жыўцом узялі яго з расейскай мовы. А гэта залежнасьць ад расейскамоўнага ўспрымання сьвету, адчуваньне сябе вечнай правінцыяй» [3]; «Употреблять слово “мова” на русском может лишь тот, кто хочет подчеркнуть свое пренебрежительное отношение к белорусскому языку» (БГ, № 7, 2013). У маўленні ж былога старшыні «Таварыства беларускай мовы» Алега Трусава лексема «мова» – натуральная з’ява (ці моўная «апрацоўка» інтэрв’ю журналістам): «Хотя уже самим фактом принятия этого закона они подняли акции мовы» (БГ, № 43, 2007), «Раньше мова приходила из деревни в Минск, сейчас все по-другому» (kr.by, 20.02.13).

Даследчыкі пытаньняў кантактавання моў схільныя ўсё ж такі ўспрымаць трансферэнцыйныя беларусізмы ў рускамоўным медыядыскурсе як этнакультурныя знакі, арыентаваныя «на дэманстрацыю нацыянальнай ідэнтычнасці ці яе стылізацыю» [4, с. 67]. Зразумела, што лінгвістычная карэктнасьць і эмацыйная афарбоўка беларускіх элементаў у рускамоўным тэксе – «лакмус» прафесійнай этыкі і ўзроўню маўленчай культуры журналістаў. Нягледзячы на дамінаванне амаль ва ўсіх сферах рускай мовы, на тое, што ў грамадстве «першыньствуе

сімвалічнае і метамоўнае ўжыванне беларускай мовы, яна ўспрымаецца як сімвал, атрыбут нацыі, аснова этнічнай самаідэнтыфікацыі чалавека» [2, с. 130], «Беларусь імкнецца захаваць сваю ідэнтычнасць», што акрэслена і ў Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі краіны. І сёння «праблема беларускай мовы – праблема лінгваэкалагічная, як з гледжання ўнутры самой нацыі, так і з гледжання знешніх фактараў» [5, с. 232], але ж за выкарыстаннем у рускамоўных тэкстах беларускіх медыя элемента «мова», магчыма, не варта бачыць прыніжэнне мовы тытульнай нацыі, а разглядаць наш прэцэдэнтны феномен як «ключавое слова» ў «беларускім рускім маўленні», адмысловы этнаідэнтыфікатар у кагнітыўнай апазіцыі «сваё» – «чужое».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Навасельцава І. І. Прэцэдэнтны феномен як сродак актуалізацыі газетных загаловаў [Электронны рэсурс] // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г. Мінск : БДУ, 2017. 274–277. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30583335> (дата звароту: 11.07.2019).
2. Мечковская Н. Б. Белорусский язык: Социолингвистические очерки (=Specimina philologiae Slavicae, Bd 138). München : Verlag Otto Sagner, 2003. 156 s.
3. Вячорка В. Па-беларуску, а не «на мове»! [Электронный ресурс]. URL: <https://budzma.by/news/pa-byelarusku-a-nye-na-movye.html> (дата обращения: 15.07.2019).
4. Коношкевич М. И. Двухязычное медиaprостранство. Статья первая. Белорусизмы в русскоязычных текстах белорусских СМИ // Медиалингвистика. 2016. № 4. С. 59–69.
5. Калита И. В. Современная Беларусь: языки и национальная идентичность : монография. Ústí nad Labem, 2010. С. 218–223.

ТЕКСТ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАДИСКУРСА (к вопросу о типологизации)

К. В. Рыбка

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kseniya.rybka29@gmail.com*

Материал посвящен интерпретации текста как вербальному результату медийного дискурса. В работе рассмотрены параметры и основные характеристики медиатекста, представлена типологизация его по признаку воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: медиадискурс; медиатекст; типология.

MEDIATEXT AS THE BASIC ELEMENT OF MEDIA DISCOURSE*K. V. Rybka**Belarusian State University,**9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus**Corresponding author: K. V. Rybka (kseniya.rybka29@gmail.com)*

The article is devoted to the concept of media text as a verbal result of media discourse. The author considers the main characteristics of the media text, presents a typology of the concept based on the impact on the audience.

Keywords: media discourse; media text; typology.

Медыядыскурс стал изучаться в Беларуси в русле стилистического направления, предметом которого был публицистический текст с его сугубо лингвистическим инструментарием. Постепенно в связи с влиянием работ по социальной и политической обусловленности языковых явлений в отечественной практике начал формироваться взгляд на медиатекст как на социальное действие.

Сегодня мы можем говорить о том, что «практическим результатом» медийного дискурса является медиатекст, который представлен в коммуникативной практике таких сфер, как журналистика, реклама и связи с общественностью. Важно учитывать, что понятие «медиатекст» имеет ряд отличий от понятия «текст». В лингвистике текст определяется как «внутренне организованная последовательность отрезков письменного произведения или записанной либо звучащей речи, относительно законченной по своему содержанию и строению» [1]. Подчеркнем, что под текстом подразумевается именно вербальная единица, в то время как концепция текста, погруженного в медиасреду, выходит за пределы знаковой системы вербального уровня и представляет собой «последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации» [2, с. 183].

Таким образом, медиатекст обладает сложной многоуровневой структурой, при которой сообщение развивается в вербальном, медийном и в гипертекстуальном пространствах. «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 видение мира» [3, с. 14].

Концепция медиатекста дополняется системой параметров, позволяющих дать ему четкое описание. К данным параметрам относятся способ производства текста (авторский/коллективный), форма создания и воспроизведения (вербальная/невербальная), канал распространения (пресса/интернет/реклама и т. д.), функционально-жанровый тип текста (информационная заметка/ статья/ комментарий/реклама и т. д.) и принадлежность определенному медиатопику [4, с. 183–184].

Перечисляя характеристики медиатекстов, стоит упомянуть комплекс методов их исследования. К таковым относятся:

– *методы лингвистического анализа*, выявляющие основные свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях;

– *метод контент-анализа*, базирующийся на статистическом подсчете вербальных текстовых единиц;

– *дискурсный анализ*, позволяющий проследить взаимосвязь интер- и экстралингвистических составляющих текста;

– *метод критической лингвистики*, выявляющий латентный политико-идеологический компонент медиатекста;

– *метод когнитивного анализа*, направленный на выявление соотношения объективной и медийной действительностей;

– *метод лингвокультурологического анализа*, основанный на выявлении культурозначимых компонентов, раскрывающий культурологический аспект медиатекста;

– *медиалингвистический метод*, который предполагает анализ текста с точки зрения таких параметров, как способ создания и воспроизведения медиатекста, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта и т. д.

Анализ типологий медиатекстов демонстрирует, что исследователи при их создании опираются на различные критерии типологизации. Так, Т. Г. Добросклонская выделяет следующие типы медиатекстов: новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика и реклама. При этом исследовательница подчеркивает, что новостные материалы в первую очередь реализуют информационную функцию коммуникативного акта, аналитика и комментарий воплощают информационно-суггестивную функцию, а для публицистических текстов характерно усиление уровня воздействия на адресата [4, с. 33].

В свою очередь Г. С. Мельник типологизирует медиатексты с точки зрения их воздействия на реципиента [5, с. 36]:

– тексты, одновременно воздействующие как на определенные социальные институты, так и на конкретные лица и сознание массовой аудитории;

– тексты, рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории и немедленный отклик общественности, социального института или конкретного лица;

– тексты, нацеленные на быстрое реагирование аудитории и требующие вмешательства в реальную действительность, которые не подразумевают воздействия на сознание массовой аудитории;

– нейтральные тексты информационного и просветительского характера без интенции автора на получение немедленной реакции.

Количество типологий медиатекстов огромно, однако определенно исследователи сходятся в том, что тип медиатекста во многом зависит от степени его предполагаемого влияния на аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М., 2006. 944 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов [Электронный ресурс]. URL: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81> (дата обращения: 01.09.2019).
3. Іўчанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
4. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер., Гуманитарные науки. Белгород, 2014. С. 203–210.
5. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб. : СПбГУ, 1996. 136 с.

ИНСАЙДЕРСКАЯ И ФАКТЧЕКИНГОВАЯ ФОРМЫ ИНВЕСТИГЕЙТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

В. А. Стеколыщикова

*Международный классический университет им. Пилипа Орлика,
ул. Шнейерсона, 12, 54000, г. Николаев, Украина,
vagantsva@gmail.com*

В работе рассмотрены эффективные стратегии и тактики двух разных форм инвестигейторной деятельности. Представлены концептуальные алгоритмы инсайдерской и фактчекинговой форм исследований в разрезе их действенности. Проанализировано эффективность указанных моделей.

Ключевые слова: журналистское расследование; инсайдерская и фактчекинговая формы; эффективная рецепция.

INSIDER AND FACT-CHECKING FORMS OF INVESTIGATIVE ACTIVITY: STRATEGIES, TACTICS, EFFICIENCY

V. A. Stiekolshchykova

*Pylyp Orlyk International Classical University,
12, Shneyersona Str., Mykolayiv, 54000, Ukraine*

Corresponding author: V. A. Stiekolshchykova (vagantsva@gmail.com)

The paper considers the effective strategies and tactics of two different forms of investigative activity. Conceptual algorithms of insider and fact-checking forms of investigation in the context of their validity are presented. The efficiency of these models is analyzed.

Keywords: journalistic investigational; insider and fact-checking forms; effective reception.

Рассматривая специфические особенности журналистского расследования, большинство ученых и практиков считают, что этот сложный жанр требует всестороннего осмысления и изучения проблемы, которую мы перед собой сегодня ставим. Расследование – это охота на факты, которые позволяют читателю понять, что он должен понять [1, с. 48].

Жанрообразующие признаки журналистского расследования охарактеризованы в трудах Н. Выговской, А. Глушко, А. Колесниченко, Г. Лазутиной, Ж. Мурикана, С. Распоповой, В. Радчика, В. Ризуна, А. Тертычного, Дж. Уиллмена, Н. Яблоновской.

Особенности работы с фактологической базой и компонентами сбора и получения информации находятся в поле зрения следующих медиа-специалистов: В. Пуля, А. Смутко, А. Тарасова, Д. Тужанского, И. Фанты, Л. Шестеркиной.

Проблема профессионализма журналистов и выбора методов поиска и сбора информации сегодня становится ключевой во многих медиа. Сбор информации является одним из основных моментов журналистского инвентивного творчества. Недостаток знаний и умений в этой сфере напрямую влияет на уровень расследовательских материалов. Многие журналисты видят свой профессиональный долг в пламенной адвокатской журналистике, то есть в том, чтобы агитировать и пропагандировать, а не информировать и описывать.

Фактчекинг форма качественных журналистских расследований достаточно быстро получила свое развитие. Главным фактором стала

антипропаганда различных сфер деятельности государства путем наполнения информационных потоков фейковыми и лживыми сообщениями [2, с. 97].

Сегодня именно фактчек является одной из форм журналистского расследования, поскольку имеет те же элементы, что и классическое расследование. Фактчек-ресурсы направлены на широкую читательскую аудиторию, именно поэтому стилистика подачи текстов должна быть максимально доступной для восприятия. Фактчек – это мощный, действенный инструмент разоблачения политических манипуляций и фактических спекуляций на болезненных социальных темах, яркое средство демонстрации реальной компетенции политиков и чиновников, платформа для глубоких расследований, подкрепленных фактами из открытых источников, что практически не дает возможности обвинениям в заангажированности и субъективности [3, с. 6].

В свою очередь, в журналистском расследовании инвестигейторы зачастую используют инсайдерскую информацию. Мы в данном исследовании используем этот термин в более широком спектре. То есть, инсайдер (от англ. Inside – внутри) – любое лицо, имеющее доступ к конфиденциальной информации о состоянии дел субъекта хозяйствования благодаря своему служебному положению или родственным связям [4, с. 44].

Понятно, что инсайдерская информация как специальный объект обеспечения информационной достоверности, а также сам инсайдер как источник информации, как правило, всегда имеют под собой сенсационные составляющие, но при этом не всегда надежные, подтвержденные и достоверные.

Проведя качественный анализ различных идейно-тематических публикаций инвестигейторов на разных медиаплатформах, можно с уверенностью утверждать, что есть пять критериев различия расследования фактчек и расследования с помощью инсайдеров. В частности, это критерии, включающие объект исследования, суть вопроса, доказательства и аргументы, участие экспертов, результат.

Но все-таки главная отличительная черта инсайдерской и фактчекинговой информации состоит в том, что последняя полностью исключает на всех выше представленных пяти этапах человеческий фактор. В частности, объект исследований, доказательная база основываются лишь на факте, что можно проверить документально, который останется фактом независимо от его прочтения, в то время как информация, поданная инсайдером, может измениться по объективным и субъективным причинам. А соответственно, качество, эффективность и действенность публикации журналиста-инвестигейтора будет под вопросом.

Эффективное расследование раскрывает реальные механизмы процессов, которые расследуются, причины и последствия происходящего, называя тех, кто виноват, дает фактологический материал для возможной дальнейшей работы соответствующих органов, а также резонирует с общественным мнением, создает прецедент типологизации конкретной ситуации [5, с. 146]. Внедряя в теорию журналистики понятие «следственно-действенное журналистское расследование», мы подразумеваем, что весь инвентарный процесс доредакционный, редакционный и послередакционный должен закончиться возможностью публикации текста под рубрикой: «Медиаплатформа опубликовала. Что сделано?» Однако на сегодня действенность социальных институтов, их реакция на резонансные материалы практически равна нулю.

Расследования должны превратиться из экзотики и сенсации в нашем медиaprостранстве в ходовой продукт, нацеленный на высокие сферы и серьезные проблемы. Тогда уже невозможно будет не реагировать на них, прежде всего – обществу [6, с. 254].

Как теоретики, так и практики уверены: жанр расследования движется в правильном направлении. Главное – продолжать работать и расти профессионально. А качественные расследования, в свою очередь, будут интересными и менеджерам самых медиа.

Анализируя и осмысливая различные формы журналистского расследования, можем сделать вывод, что, несмотря на различие во взглядах на его жанровую природу, формы представления материала, роль авторского «Я» в публикации, все специалисты сходятся во мнении исключительной общественной значимости этого феномена современной журналистики.

Библиографические ссылки

1. Уиллмен Дж. Журналистское расследование // Журналистские расследования: современные методы и техника. М. : Виоланта, 1998. 123 с.
2. Глушко О. К. Журналістське розслідування : Історія, теорія, практика : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.]. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Арістей, 2006. 144 с.
3. Гороховський О. М. Факт чек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 134 с.
4. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? // Журналист. 2015. № 2. С. 44–45.
5. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2002. 384 с.
6. Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. М. : Аспект Пресс, 2016. 480 с.

РОЛЯ ІМЕНАСЛОВА Ў ЗАХАВАННІ НАЦЫЯНАЛЬнай АДМЕТНАСЦІ НАРОДА

А. Р. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

На прыкладзе навуковага даследавання іменніка Сярэдняга Пасожжа І. Я. Яшкіна паказаны разнастайнасць і багацце беларускай антрапаніміі, апісана роля іменаслова ў жыцці народа, адзначана неўнармаванасць ужывання ўласных імёнаў і прозвішчаў, а таксама сучасная тэндэнцыя выцяснення спрадвечна беларускіх формаў імені.

Ключавыя словы: іменаслоў; антрапанімія; Сярэдняе Пасожжа; праваслаўны іменнік; форма імені; дыферэнцыяцыя.

THE ROLE OF ONOMASTIKON IN PRESERVATION OF NATIONAL IDENTITY OF THE PEOPLE

A. R. Hromchenko

*Belarussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Hromchenko (albina77153@gmail.com)*

On the example of the scientific study of the onomastikon of the Middle Posozhye I. J. Yashkin the diversity and richness of the Belarusian anthroponymy is showcased, the role of the onomastikon in the life of the nation is described, the use of own names and surnames is irregular, as well as the current trend of displacement of the original Belarusian forms of name is noted. The author notes the irregularity of the use of proper nouns, as well as the modern tendency to displace the original Belarusian forms of name.

Keywords: onomastikon; anthroponymy; Middle Posozhye; orthodox onomastikon; form of name; differentiation.

Фактам, які найбольш яркая і пераканальна пацвярджае гістарычную, культурную і нацыянальна-этнічную адметнасць народа, з'яўляецца, на нашу думку, найменне чалавека. Менавіта паходжанне асабовых імёнаў людзей, мянушак і прозвішчаў, іх існаванне і змены ў часе і прасторы даюць магчымасць прасачыць лёс народа на розных гістарычных этапах і шляхі запазычання імёнаў, выявіць традыцыйную народную сістэму іменаслова і яе тыпалагічнае падабенства з іменасловам геаграфічна аддаленых супольнасцяў. Напрыклад, у кітайцаў, японцаў,

карэйцаў прынята ўжываць узроставыя імёны. «У Карэі хлопчыку пры нараджэнні давалася “дзіцячае імя” (амён), у дарослым узросце – афіцыйнае імя (кванмён), пры ўступленні ў шлюб чжа» [1, с. 37].

У беларусаў таксама маецца падобная дыферэнцыяцыя, толькі яна закладзена ў формах аднаго і таго ж імені: *Анцік–Антук–Антось–Антон, Косцік–Касцюк–Кастусь–Канстанцін* і інш. Часам формы дзіцячага імя захоўваліся і ў сталым ўзросце, што, магчыма, было звязана з пэўнымі рысамі характару чалавека. Паводле абрадаў каталіцкага Касцёла часта два імені атрымлівалі дзеці пры хросце і трэцяе пры канфірмацыі ў падлеткавым узросце, калі імя выбіралася свядома. Суіснаванне на Беларусі дзвюх паноўных канфесій, каталіцкай і праваслаўнай, папоўніла беларускую мову не толькі візантыйскім і рымскім іменнікамі, але і ўласнымі інавацыйнымі формамі, якія ўтвараліся дзякуючы асіміляцыі і ўзаемаўплывам.

Беларуская антрапанімія надзвычай багатая і семантычна разгалінаваная, яе разнастайнасць зафіксавана ў шмат якіх працах па антрапаніміцы (М. Р. Суднік «Слоўнік асабовых уласных імён», М. В. Бірыла «Беларуская антрапанімія: Уласныя імёны, імёны-мянушкі, імёны па бацьку, прозвішчы», Ян Станкевіч «Хрышчоныя імёны вялікалітоўскія (беларускія)» і інш.), аднак надзвычайную цікавасць мае выданне 2013 года «Слоўнік беларускіх імёнаў і сямейна-родавых паняццяў» І. Я. Яшкіна.

Названае навуковае даследаванне антрапаніміі Сярэдняга Пасожжа (былыя Прапойскае і Чачэрскае староствы) грунтуецца на фактычным матэрыяле, што збіраўся «ўручную» цягам колькі дзесяткаў гадоў; экспедыцыйна аўтарам вывучаны іменнік 12 вёсак Сярэдняга Пасожжа, запісана 160 афіцыйных і 1250 мясцовых формаў мужчынскіх імёнаў і 72 жаночыя з 550 мясцовымі варыянтамі. Гэта ўнікальны фактычны матэрыял з тэрыторыі, дзе хрысціянскі праваслаўны іменнік быў адносна пастаянным. Характэрнай прыкметай сярэднясожскага іменніка з’яўляецца наяўнасць біблейскіх імёнаў, такіх як *Ілья, Ісак, Маісей, Марка, Самуіл, Якаў* і інш. Некаторыя з іх ужываліся толькі ў габрэяў, іншыя былі кананізаваны хрысціянскай царквой і пашыраліся сярод славян, прынамсі, у значнай ступені такое засваенне адбылося на тэрыторыі Сярэдняга Пасожжа.

Адметнасць гэтай тэрыторыі ў тым, што ў XVII–XVIII стст. тут суіснавалі праваслаўныя і ўніяцкія цэрквы, а напрыканцы XVIII уніяцкая, паводле Геаметрычнай карты Магілёўскага намесніцтва, пераважала над праваслаўнай амаль удвая. Імёны рымска-каталіцкага паходжання мелі нязначны і пазнейшы ўплыў. У цэлым да XVIII ст. на тэрыторыі

Слаўгарадчыны хрысціянскі іменнік развіўся ў цэласную мясцовую сістэму з нерэгулярнымі фанетычнымі змяненнямі, разнастайнымі словаўтваральнымі і акцэнталагічнымі сродкамі, напрыклад, імя *Самуіл* мае наступныя формы: *Самуел*, *Самуелька*, *Самуілій*, *Самуілачка*, *Самуіла*, *Самуілік*, *Самуілька* [2, с. 422]. Шмат якія фанетычныя варыянты ўтрымліваюць і канатацыйную інфармацыю пра чалавека, параўн.: *Самуілій* і *Самуілька*. Такім чынам, названая тэрыторыя ўяўляе сабой неаднастайны, адмысловы рэгіён з пэўнай спецыфікай, дзе, у прыватнасці, адзначана падваенне складоў кораня і суфікса ў назвах сям'і і роду, а таксама пры ўтварэнні эмацыйна-ацэначных формаў (*Нызарінянёння*, *Іваніхіха*, *Ціціхіха*), ужыванне формаў множнага ліку на *-э* (*Ліксандрэ*) і інш.

Каштоўнымі звесткамі для арэальнай лінгвістыкі і гістарычнай фаналогіі беларускай мовы з'яўляюцца дакладна адзначаныя фанетычныя асаблівасці, напрыклад, з'ява аферэзісу – страта пачатковых галосных [а-], [у-], [йа] і інш.: *Ладымір*, *Ляксандра*, *Ўхім*. Прыкметна, што дагэтуль у беларускіх гаворках адпазненне пачатковага спалучэння [йа] даследчыкамі не было выяўлена.

Паводле тыпалогіі, праца І. Я. Яшкіна класіфікуецца як даведчае выданне, што дазваляе хутка атрымаць патрэбную інфармацыю. У Слоўніку ёсць адсылкі да нарматыўнага рэестравага слова, неабходныя граматычныя паметы і навуковы каментар. Структура слоўнікавых артыкулаў аднастайная: 1) мясцовае найменне; 2) формы наймення пры станоўчай характарыстыцы; 3) формы наймення пры іншых эмацыянальна-ацэначных характарыстыках; 4) найменні жонкі, утвораныя ад імя мужа; 5) найменні сына, пасынка, утвораныя ад імя бацькі; 6) найменні ўдовінага сына; 7) найменні сям'і, роду. Гэта першая праца, дзе на шырокім гістарычным і культурным фоне, з прыцягненнем звестак з пісьмовых крыніц XVI–XVII стст. і сведчанняў вуснага народнага маўлення дэталёва вывучаны мужчынскія і жаночыя імёны канкрэтнага рэгіёна. Яна можа быць выдатнай крыніцай не толькі для паглыбленых навуковых даследаванняў у галіне антрапаніміі, выкарыстання звестак пры стварэнні тэкстаў мастацкай і публіцыстычнай літаратуры, але і для побытавага карыстання пры выбары імені ці як юрыдычны даведнік формаў іменніка.

Нягледзячы на тое, што беларуская антрапанімія дастаткова даследаваная, адсутнасць унармаванай сістэмы і аднастайных арфаграфічных і граматычных правапісных нормаў спараджаюць варыянтнасць ужывання імён і іх формаў. Часам назіраецца рэгіянальнае выкарыстанне імені, але найчасцей іншамоўныя формы выцясяняюць спрадвечна

беларускія, як, напрыклад, *Машанька* замест *Машачка*, *Сашанька* (хлаліпае імя) замест *Сашачка*, *Коленька* замест *Колечка* і інш. Напрыклад, мужчынскае імя *Арцём* і яго памяншальна-ласкальная форма *Цёма* апошнім часам набылі асаблівую папулярнасць у беларусаў, у той час, калі ёсць вытворныя *Арцік*, *Артук*, *Арцісь*, *Арцім*, *Арціш* [2, с. 18], і не толькі ў Слаўгарадскіх гаворках, але і Мастоўскіх (пацвярджае аўтар). Безумоўна, тэма іменаслова надзвычай шматаспектная. Нават калі толькі гаварыць пра сучасны стан сістэмы імёнаў у нашай мове, дык перадусім узнікае некалькі актуальных пытанняў: ці ёсць гістарычная правамоцнасць ужывання імя па бацьку, якой павінна быць парадыгма скланення імёнаў і прозвішчаў з улікам беларускай народнай сістэмы, значэнняў і матывацый і інш.?

Аўтар «Слоўніка беларускіх імёнаў і сямейна-родавых паняццяў», нястомны дыялектолаг, улюбёны ў жывое народнае слова, І. Я. Яшкін пісаў і гаварыў: *Альбіне Хромчанцы, Галіне Кузьмоўне...* Ён меў надзею, што яго праца будзе патрэбная беларусу, дапаможа захаваць народную традыцыю наймення чалавека, якое з'яўляецца важным элементам гістарычнай памяці і самаідэнтыфікацыі народа.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лемцюгова В. П. Антрапаніміка // Беларуская мова : Энцыклапедыя / пад рэд. А. Я. Міхневіча. Мінск : БелЭн, 1994. С 37–39.
2. Яшкін І. Я. Слоўнік беларускіх імёнаў і сямейна-родавых паняццяў. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2013. 440 с.

НЕКАТОРЫЯ МОЎНА-СТЫЛЁВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ СПАРТЫЎНАЙ ПРЭСЫ (на прыкладзе газеты «Прэссбол»)

А. М. Цікоцкі

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

Маўленчая структура сучасных спартыўных выданняў уключае вялікую колькасць выяўленча-выразных сродкаў, мае эмацыянальны характар. У той жа час тут сустракаецца шэраг маўленчых недахопаў, у прыватнасці, недакладнасць словаўжывання, парушэнне лексічнай спалучальнасці, няправільнае ўжыванне ўстойлівых спалучэнняў, маўленчая збыткованасць і інш.

Ключавыя словы: мова; спартыўныя выданні; выяўленча-выразныя сродкі; маўленчыя недахопы.

CERTAIN SPECIAL FEATURES OF LANGUAGE OF THE MODERN BELORUSSIAN SPORTS PRESS (on example of newspaper «pressball»)

A. M. Tikotsky

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)

The language of modern sports newspapers is very emotional, includes the large number of expressive means. At the same time there are a number of shortcomings here. Among them are wrong use of words, mistakes in the use of word combinations, wrong use of idiomatic expressions and others.

Keywords: language; sport newspapers; expressive means; speech shortcomings.

Традыцыйна мова спартыўнай прэсы характарызуецца вельмі высокай ступенню эмацыянальнасці. І ў гэтым няма нічога дзіўнага. Упартая спартыўная барацьба заўсёды выклікае самыя разнастайныя эмоцыі саміх спартсменаў, шматлікіх аматараў спорту, спартыўных журналістаў.

Якія ж асаблівасці вызначаюць моўна-стыльовую структуру сучаснага спартыўнага друку? Разгледзім іх на прыкладзе публікацыі у рэспубліканскім спартыўным выданні «Прэсбол».

Перш за ўсё, трэба адзначыць шырокае ўжыванне эмацыянальна-экспрэсіўнай, адзначнай лексікі: «Эх, не такого мы ждали от женской сборной Беларуси после группового раунда чемп ионата Европы. Тем более что изумительной победой над фаворитом квартета D Бельгией она подарила всем... прекрасный шанс побороться за путевку в плей-офф» (02.07.2019); «Мяч предательски не летел в кольцо даже в таких простых ситуациях, когда ему, казалось, некуда было деваться» (Там жа); «Адекватные же ответные меры безжалостно карались арбитрами, что быстро оценили на себе Гаспер и Попова» (Там жа); «Оптимизм вернула Лихторович, забывшая сумасшедшую треху и подтолкнувшая команды к овертайму» (Там жа); «Не отдал ни единой голевой передачи. Не запомнился головокружительным дриблингом либо умопомрачительным ударом со штрафного» (Там жа).

Экспрэсіўнасці дадае даволі шырокае ўжыванне гутарковай, наогул стылістычна зніжанай, лексікі: «На кураже беларускі шыкарно провели заключительный период, и когда Бентли довела отрыв до чертовой дюжины..., вопрос о победителе был снят» (02.07.2019); «Не получилось. Сербки грамотно растянули нашу пятёрку, а настырная

Петрович..вклинилась по центру и забросила победный мяч» (Там жа); «Немцы уже неслабо давили на испанскую оборону и даже прижали соперника к воротам... Испанцы были даже близки к крупной победе – Солер угодил в перекладину» (Там жа). «В историю, как известно, можно войти, а можно вляпаться» (14.06.2019). Сюды можна аднесці і ўжыванне элементаў спартыўнага слэнгу: «...лучший бомбардирский график в команде и третий по итогам “регулярки”» (18.06.2019); «В обоих случаях “горчичник” в руках арбитра появлялся молниеносно как карающий меч...» (18.06.2019).

Але часам журналісты яўна злоўжываюць зніжанай лексікай, што можа быць сведчаннем дрэннага моўнага густу, напр.: «В то же время назвать парней Зорана Рогановича “клиентами” никак нельзя. Они нестабильны, потому загадочны. Могут уделать датчан, а могут – и сыграть вничью с фарерцами» (02.07.2019); «И Борисов попер и втоптал солигорцев в родной печинский газон» (18.06.2019).

Метафарычныя сродкі тут у значнай ступені – гэта пераасэнсаваная лексіка з розных сфер дзейнасці, што ўвогуле характэрна для мовы газеты. Традыцыйна больш за ўсё тут лексікі з ваеннай сферы, бо аналогія відавочная. Некаторыя з такіх метафарычных сродкаў даўно сталі штампамі: «В сборной Украины главком “Донбасса” сменил Андрея Срюбко» (18.06.2019); «Крутые перемены в штабе мужской команды связаны с неудовлетворительными, на взгляд областного спортруководства, итогами минувшего сезона» (Там жа); «Его НХЛовский тренерский опыт исчерпывается полутора сезонами с “Эдмонтонном” (2013–2015), в ходе которых было 36 регулярных баталий и не случилось ни одного кубкового поединка» (Там жа); «Тогда, кстати, белоруски владели стратегическим преимуществом» (02.07.2019). Сустракаецца тут таксама метафарычная лексіка са сферы мастацтва, медыцыны, навукі і некаторых іншых сфер: «Там, правда, “дьяволы” лавров не снискали, потерпели поражения во всех шести встречах и замкнули квартет G...» (18.06.2019); «44-летний уроженец Харькова будет совмещать этот пост с должностью рулевого “Донбасса”» (18.06.2019); «Немудрено, в общем, что судейское вече БФФ по итогам вчерашнего консилиума признало работу рефери Дмитриева качественной...» (18.06.2019).

У матэрыялах газеты выкарыстоўваецца і такі прыём, як разгорнутая метафара (метафарычны ланцуг): «Братья-близнецы Емельяновы с юношеского возраста играли за “Осиповичи”... А в межсезонье братский тандем распался. Алексей Вергеенко позвал Андрея в «Молодечно». В 11-м туре клубы братьев сошлись в очной битве... В перерыве Вергеен-

ко отправил Андрея на братскую сечу. Счет был нулевой и требовалось усилить огневую мощь» (02.07.2019); «Месси и Серхио Агуэрре – разные вселенные, существующие по собственным законам физики. Месси и Лаутаро Мартинес – параллельные миры, безусловно, знающие о существовании друг друга» (Там жа); «Отсутствие идей – болезнь заразная, и от коуча к капитану она передается прямым, практически воздушно-капельным путем» (Там жа). Часам метафарызуюцца тэрміны з іншых відаў спорту: «...с открытым забралом фехтуют претенденты на золото» (18.06.2019); «...голкипер брестчан Нечаев парировал гол Барсукова после его буллитного забеге с центра поля» (02.07.2019); «А в межсезонье братский тандем распался» (Там жа).

Сустракаецца ў тэкстах таксама інтэртэкстуальнасць: «С одной стороны шустрил и бил в штангу юный барабанщик Эбонг. С другой заряжал и заряжал матерый человечисе Драгун» (18.06.2019); «...Конечно, осадок остался. Наряду с рефлексиями в духе советской киноклассики: может, судье в таких ситуациях надо смотреть на вопросы ширше, а к людям быть помягше» (Там жа).

Выразнасць маўленню надае выкарыстанне неафіцыйных назваў ігракоў некаторых каманд: «Там, правда, “дьяволы” лавров не снискали: потерпели поражения во всех шести встречах» (18.06.2019); «Плодотворно сработал тренерский штаб, детально разобравший игру “бельгийских кошек” и направивший основной удар по их слабым местам» (02.07.2019); «Последние четыре сезона этот 52-летний специалист руководил НХЛ-овским фарм-клубом “уток” из Сан-Диего» (18.06.3019).

На жаль, у матэрыялах разгледжанай газеты сустракаюцца істотныя моўна-стыльвыя хібы. Акрамя ўжо адзначаных штампаў і злоўжывання стылістычна зніжанай лексікай, можна назваць памылкі ў выбары слова, няўдалыя спалучэнні слоў: «Но тут на “Юность” наведались “Смолевичи”, и завидная серия хозяев прервалась» (02.07.2019); «Только под занавес игрового времени, когда накатилась усталость на оборонявшихся и включилась свежесть Виллиена, подопечные Тите ломанулись вперед» (Там жа). Не заўсёды правільна ўжываюцца ўстойлівыя спалучэнні: «Ужасающий процент попаданий лишил не только шансов на важную викторию – не удалось даже зацепиться, как за спасительную соломинку, за поражение с разницей не более одиннадцати очков...» (Там жа) (правільна: «ухватиться (уцепиться) за соломинку»); «Видаль эффектно вколотил мяч в сетку во второй половине встречи, но поскольку мяч к нему отскочил от руки Арангиса, этот гол также ушел в небытие» (Там жа) («уйти в небытие» можа тое, што было, тут жа, як можна зразумець, гола наогул не было, паколькі

ён не быў залічаны). Сустрадаецца і моўная збытکوўнасць: «Судейское вече... признало работу... Дмитриева качественной, а его свистки в скандальных эпизодах – праведными и правильными» (18.06.2019).

Такім чынам, мова сучаснай спартыўнай прэсы мае вельмі эмацыянальны характар. У ёй шырока ўжываюцца розныя вобразна-выразныя сродкі. У той жа час нярэдка сустракаюцца розныя недахопы, да якіх можна аднесці штампы, празмерна шырокае ўжыванне стылістычна зніжанай лексікі, памылкі ў выбары слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці, няправільнае ўжыванне ўстойлівых спалучэнняў, моўную збытکوўнасць.

ДИКТУМ И МОДУС КАК ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ КАТЕГОРИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulsкая@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории диктума и модуса. В статье раскрываются взгляды автора на современный медиатекст.

Ключевые слова: диктум; модус; журналистский текст.

DICTION AND MODUS AS TEXT-FORMING CATEGORIES OF JOURNALISTIC TEXT

M. P. Tsybulsкая

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Tsybulsкая (margarita-tsybulsкая@rambler.ru)*

In modern publicistic (journalistic) discourse, the text-forming categories of dictum and modus are considered. The article contains the author's views in general of a modern media text.

Keywords: dictum; modus; journalistic text.

Проблемы дискурса і камунікатывно-прагматычнага аналізу сёння істотны і актуальны. Усе чаццё встае пытанне аб практычным прымяненні фактаў знаковай (языковай) сістэмы ў працэсе

коммуникации, о правильном конструировании и декодировании журналистских текстов, об их первичности и вторичности.

В этой связи следует обратиться к таким понятиям, как диктум и модус, которые выводят предложение на уровень высказывания, с помощью которого человек формулирует свою мысль. Без четкого представления и анализа данных понятий невозможно выйти на понимание текста с его коммуникативной парадигмой: коммуникативная модель (вербальное действие – журналистский текст как форма) ↔ коммуникативная цель (паравербальное конструирование – журналистский текст как содержание) ↔ коммуникативная интенция (дискурсивная практика – журналистский текст как «фрагмент действительности») ↔ коммуникативная стратегия (как средство достижения перлокутивного эффекта в журналистском тексте) [1, с. 35]. С этими же понятиями связано представление о первичном и вторичном тексте, которое в современных реалиях не имеет четких границ и нуждается в научном осмыслении.

Диктум (от лат. *dictum* «выражение, изречение») – это основное содержание высказывания или объективная действительность, а модус (от лат. *modus* «залоги, наклонение», «способ», «мера») – его модальная часть или отражение действительности через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности. Ш. Балли предложил для двух слагаемых значения предложения названия диктум (объективное содержание) и модус (выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к этому содержанию) [2, с. 43–48]. Развитие эта мысль получила в работах Я. Г. Биренбаума, который отмечает, что в акте коммуникации можно выделить две различные части: основное содержание высказывания, его пропозициональная часть, ради которой «состоится» высказывание, и модусная часть, «отражающая вхождение в среду коммуникации её участников, выход из нее, их отношение к высказыванию, отношение к операциям кодирования, хранения, преобразования, декодирования информации» [3, с. 12–13]. Необходимо также разграничить понятия *модус* и *модальность*, т. к. в традиционной русистике производный термин получил большее распространение, найдя применение в грамматике. Вслед за В. В. Виноградовым в традиционной лингвистике выделяют понятия объективной и субъективной модальности, когда как модальность, по определению, всегда субъективна, т. к. отражает действительность через представления субъекта. По мнению С. Е. Ярыгиной, термин *модус* тесно связан с прагматикой, а *модальность* с грамматикой, поэтому *модус*, в отличие от модальности, характеризуется более широким семантическим объемом [4, с. 37]. Российский ученый О. Копытов, опираясь на объективно /субъективную

природу диктума /модуса, утверждает, что *модус* участвует в создании цельного, связного *текста* определенной сферы речи и определенного жанра. При этом сфера и жанр задают характер модуса. О. Копытов выделяет три модусных лидера в медиатексте: авторизационно-персуазивный модусный комплекс, модальный и оценочный [5].

Таким образом, становится очевидным, что для верного декодирования журналистских текстов, а также для адекватного представления первичности и вторичности текста необходимо осмыслить такие текстообразующие категории, как диктум и модус, где диктум обозначает событийную часть высказывания (номинативная функция), а модус передает отношение автора к содержанию высказывания (коммуникативная функция).

Библиографические ссылки

1. Цыбульская М. П. Диалогическая природа журналистского текста: реализация принципов трибунности и форумности // Журнал Белорусского государственного университета. Сер., Журналистика. Педагогика. 2018. № 2. С. 33–39.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. : Едиториал УРСС, 2001. 416 с.
3. Биренбаум Я. Г. Выражение модуса с помощью реверсивных предложений // Функциональные, типологические и лингводидактические аспекты исследования модальности : тезисы докладов конференции. Иркутск : ИГПИИЯ, 1990. С. 12–13.
4. Ярыгина С. Е. Модус и модальность – терминологические синонимы? [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/modus-i-modalnost-terminologicheskie-sinonimy> (дата обращения: 09.09.2019).
5. Копытов О. Н. Модус на пространстве медиатекста общественно-политической тематики // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. С. 293–294.

ТЭКСТАЎТВАРАЛЬНЫЯ КАТЭГОРЫ Ў ЖАНРЫ ПЛАКАТА

Л. Г. Шасцярнёва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lilija-shesternjova@rambler.ru*

Плакаты адыгрваюць асаблівую ролю ў публіцыстычным дыскурсе. Яны ўвайшлі ў камунікатыўную прастору ў другой палове XIX стагоддзя,

пераняўшы цэлы шэраг прыкмет ад тэатральных афіш і аб'яў. У структуры плаката інтэгруюцца розныя знакавыя сістэмы: вербальныя і іканічныя сродкі. Разглядаюцца тэкстаўтваральныя катэгорыі ў жанры плаката.

Ключавыя словы: плакат; цэласнасць; звязнасць; інфарматыўнасць; мадальнасць; эматыўнасць; тэмпаральнасць.

TEXT-FORMING CATEGORIES IN THE GENRE OF POSTER

L.G. Shastsarneva

Belarusian State University,

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

Corresponding author: L. G. Shastsarneva (lilija-shesternjova@rambler.ru)

Posters have a special role in the modern journalistic discourse. They went into a communicative space in the second half of the XIX century, having adopted a number of signs of playbills and advertisements. In various integrated structure poster sign systems: verbal and visual means. Discusses text-forming category in the genre of the poster.

Keywords: poster; integrity; connectivity; descriptiveness; modality; ematynasts; temporality.

Плакат – гэта малюнак з кароткім агітацыйным, навучальным або рэкламным тэкстам, для якога характэрны пэўныя тэкстаўтваральныя катэгорыі. Найбольш значымі з'яўляюцца дзве ўніверсальныя: цэласнасць (план зместу) і звязнасць (план выражэння) тэксту. Гэта тлумачыцца тым, што плакат як аб'ект лінгвістычнага даследавання характарызуецца інфармацыйным і структурным адзінствам, функцыянальна завершаным маўленчым цэлым.

Тэкстаўтваральная катэгорыя *цэласнасці* (у замежных даследчыкаў – *кагерэнтнасць*) плакатнага тэксту заключаецца ў адзінстве візуальнага і вербальнага ў тэксце, яго здольнасці функцыянаваць у камунікацыі. З катэгорыяй *цэласнасці* ў плакаце цесна пераплятаецца катэгорыя *звязнасці* – цеснае ўзаемадзеянне вербальнага і іканічнага элементаў. Звязнасць выяўляецца ў змястоўным, змястоўна-моўным і змястоўна-кампазіцыйным узроўнях [1, с. 132]. Варта адзначыць, што катэгорыя *звязнасці* выступае базавай для пераважнай большасці плакатаў.

Спецыфіка *катэгорыі інфарматыўнасці* ў плакаце звязана ў першую чаргу з яго камунікацыйна-прагматычнай скіраванасцю – неабходнасцю пераканаць у ажыццяўленні дзеяння. З выражэннем

змястоўна-канцэптуальнай інфармацыі ў плакатным тэксе цесна звязана *катэгорыя мадальнасці*. У цэлым, іканічныя сродкі ў сілу сваёй расплывістасці і меншай семантыкі (у параўнанні з вербальнымі сродкамі) маюць патрэбу ў дадатковым тлумачэнні. Пры гэтым, паколькі плакат ўяўляе сабой часцей за ўсё прадукт калектыўнай творчасці, то непазбежна адбываецца ўзгадненне камунікатыўных задач усіх яго стваральнікаў (аўтара тэксту, мастака/оў, рэдактара і іншых удзельнікаў працэсу). Мадальнасць у гэтым выпадку абумоўлена злучэннем мадальнасці вербальных і іканічны элементаў, што ў сваю чаргу вызначае асаблівасці ўздзеяння крэалізаванага тэксту на адрасата. Іканічны кампанент тэксту можа быць прадстаўлены ілюстрацыямі (фагаграфіямі, малюнкамі), схемамі, табліцамі, сімвалічнымі выявамі, формуламі і інш. Вербальныя і выяўленчыя кампаненты звязаны на змястоўным, змястоўна-кампазіцыйным і змястоўна-моўным узроўні. Напрыклад, плакаты ваеннай пары – гэта яркія сімвалы франтавой эпохі: *«Родина-мать зовёт!»*, *«Защитим Москву»*, *«Беспощадно разгромим и уничтожим врага!»*, *«Воин Красной Армии, спаси!»*, *«Дойдем до Берлина!»*. Без іх сэння немагчыма ўявіць перамогу ў Вялікай Айчыннай вайне. У 1941–1945 гг. яны былі нагляднай агітацыяй, з’яўляліся сапраўднымі салдатамі. Мастакі, як і ўсе астатнія, уступілі ў бой: яны заклікалі народ на барацьбу з фашысцкімі захопнікамі, заклікалі да перамогі.

Катэгорыя эматыўнасці ў тэксце плаката (асабліва ваеннага) заслугоўвае асаблівага разгляду, паколькі эмацыйнасць з’яўляецца вызначальнай прыкметай тэкстаў з ідэалагічным сэнсам. Свет эмоцый прадстаўлены ў плакатах ваеннага часу надзвычай шырока: ад жаху вайны да пераможных, патрыятычных настрояў. Тым не менш за разнастайнасцю эмоцый і сродкаў іх актуалізацыі ў ваенным плакаце прасочваюцца некаторыя эматыўныя канстанты: радасць ад будучай перамогі, шчасце ваяваць за свабоду сваёй краіны, а потым і ўсяго свету, адчуванне сілы, велічы і адзінства ўсяго народа. Дзякуючы эмацыйнасці, плакаты неслі гледачу жывы вобраз чалавека з яркай псіхалагічнай характарыстыкай. Ідэю, закладзеную аўтарам, яны перадавалі ясна і коратка. Галоўным героем быў сучаснік – салдат, рабочы, вясковец. Тэксты большасці плакатаў – лаканічныя, лёгка запамінальныя, дакладныя. Яны складаюць адзінае цэлае з выявай, павялічваючы эмацыйнае ўздзеянне на гледача. Ваенны плакат – гэта мэтанакіраваная спроба паўплываць на эмоцыі і чалавечыя паводзіны. Для таго каб стаць больш запамінальным, ён павінен адрознівацца яснасцю, лаканічнасцю

з абмежаваным выкарыстаннем колераў ва ўдалым злучэнні тэксту і малюнка.



Мал. 1



Мал. 2

Аналіз ваенных плакатаў часоў Другой сусветнай вайны дазваляе выявіць каштоўнасныя канцэпты і нацыянальна-культурныя стэрэатыпы, значныя для кожнай з краін-удзельніц. Так, у якасці асноватворных ключавых паняццяў у амерыканскай масавай псіхалогіі даследчыкамі вылучаюцца «democracy», «liberty», «freedom», а для савецкай тагачаснай рэчаіснасці такія паняццямі былі «радзіма», «свабода», «гонар».



Мал. 3



Мал. 4



Мал. 5

Такім чынам, плакат з'яўляецца самастойным тыпам тэксту і ўяўляе сабой адзінства вербальнага і невербальнага кампанентаў у межах масавай камунікацыі. Плакатны тэкст рэалізуе ў комплексе такія тэкставыя катэгорыі, як цэласнасць, звязнасць, тэмпаральнасць, мадальнасць, эматыўнасць і нацыянальна-культурная своеасаблівасць.

Кампазіцыя плаката, яго вербальныя і выяўленчыя складнікі, іх размяшчэнне выбіраюцца аўтарамі адпаведна для кожнай канкрэтнай мэты

і для канкрэтнага твора. Вербальныя і візуальныя сродкі рэалізуюцца ў плакаце на граматычным, лексічным і графічным узроўнях для актуалізацыі агульнай стратэгіі ўздзеяння на масавага адрасата (гледача).

Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 139 с.

Раздел VII

КРЫТЫКА Ў СМІ ЯК ЧАСТКА МЕДЫЯКУЛЬТУРЫ

ІНТЭРНЭТ ЦІ ЭНЦЫКЛАПЕДЫЯ? ФАКТЫ З ГІСТОРЫІ МАСТАЦТВА Ў ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ІНТЭРНЭТУ

Г. Б. Багданова

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

У артыкуле прааналізавана дакладнасць падачы фактаў з гісторыі мастацтва ў інтэрнэце. Даводзіцца неабходнасць супастаўлення інтэрнэтаўскай і зафіксаванай у энцыклапедычных выданнях інфармацыі. Артыкул будзе карысным для журналістаў, выкладчыкаў, студэнтаў, усіх, хто цікавіцца мастацтвам.

Ключавыя словы: мастацтва; інтэрнэт; інфармацыя; дакладнасць; інтэрпрэтацыя.

INTERNET OR ENCYCLOPEDIA? FACTS FROM THE HISTORY OF ART IN THE INFORMATION SPACE OF THE INTERNET

G. B. Bagdanava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: G. B. Bagdanava (galina bagdanava@mail.ru)*

The article analyzes the reliability of the presentation of facts from the history of art on the Internet. There is a need to compare the Internet and recorded in encyclopedic publications information. The article will be useful for journalists, teachers, students, anyone interested in art.

Keywords: art; Internet; information; accuracy; interpretation.

Выяўленчае мастацтва на сёння з'яўляецца адным з самых запатрабаваных відаў мастацтва. Правядзенне шматлікіх выставак як класічнага, так і сучаснага мастацтва, кінафільмы і спектаклі, прысвечаныя яркім мастацкім асобам, актывізацыя дзейнасці музеяў (квэсты, «ноч музеяў» і г. д.), выданне цудоўна ілюстраваных кніг і альбомаў вымагаюць ад журналістаў, тых, хто займаецца рэкламай, дакладных і адначасова дастаткова шырокіх ведаў па гісторыі мастацтва не толькі мінулых стагоддзяў, але і сучаснасці.

Публікацыі па выяўленчым мастацтве з'яўляюцца не толькі ў спецыялізаваных, але і практычна ва ўсіх перыядычных выданнях, на радыё, тэлебачанні, у інтэрнэце. Каляровы друк дазваляе рэпрэзентаваць найбольш цікавыя творы выяўленчага мастацтва, дае магчымасць чытачу, патэнцыяльнаму наведвальніку выстаўкі, параўнаць сваё ўражанне з тым, якім дзеліцца аўтар матэрыялу.

Большасць журналістаў у пошуках інфармацыі сёння звяртаецца да інтэрнэту. Мы прааналізавалі інфармацыйныя рэсурсы такіх папулярных пошукавых сістэм, як «Яндэкс» і «Гугл», супаставілі змешчаныя там факты з тым, як падаюцца яны ў энцыклапедычных выданнях. Што датычыцца гісторыі мастацтва даўніх часоў, большасць фактаў, несумненна, узятая з энцыклапедычных выданняў, манаграфій, на якія могуць рабіцца спасылкі. Але факты з гісторыі найноўшага часу (канца XIX–XX, XXI стагоддзяў) яшчэ толькі асэнсоўваюцца мастацтвазнаўцамі, гісторыкамі мастацтва, і таму часта трапляюць у інтэрнэт з дастаткова суб'ектыўнай ацэнкай. У той час як рэдакцыі энцыклапедычных выданняў імкнуцца нават факты апошніх дзесяцігоддзяў падаваць як мага больш аб'ектыўна. Для гэтага ёсць рэдкалегія, рэдакцыйны савет, кожны артыкул рэцэнзуецца спецыялістамі. Праўда, некаторыя энцыклапедычныя выданні апошніх гадоў, хаця і добра праілюстраваныя, бяруць звесткі з таго ж інтэрнэту і такім чынам суб'ектывізуюць інфармацыю.

Для прыкладу звернемся да ці не найбольш запатрабаванай сёння старонкі з гісторыі мастацтва – накірункі і плыні XX стагоддзя. З уласнага вопыту можам засведчыць, што найбольш лагічна сістэматызаваная і выдатна ілюстраваная інфармацыя змешчана ў 7 томе «Энцыклапедыі для дзяцей», выдадзенай выдавецтвам «Аванта+» у 2000 годзе [1]. Папярэдні, 6 том прысвечаны мастацтву да XVII стагоддзя. Звесткі па беларускім мастацтве можна адшукаць як у 18-томнай «Беларускай энцыклапедыі» [2], так і ў 6-томнай «Гісторыі беларускага мастацтва» [3].

Але сістэматызаваную і лагічна абгрунтаваную падачу інфармацыі пра плыні ХХ стагоддзя мы знойдзем у вышэйназванай «Энцыклапедыі для дзяцей» [1].

Звернемся да інтэрнэту. Набіраем «Асноўныя плыні ў выяўленчым мастацтве ХХ стагоддзя». Найбольш зручнай для карыстання можа падацца табліца, дзе да кожнай плыні ёсць тлумачэнне – «што гэта такое», «хто і калі», «як распазнаць», «карціны», «у Расіі». Структура даволі зручная.

Але, па-першае, тут названы далёка не ўсе плыні. Толькі фавізм, экспрэсіянізм, кубізм, футурызм, (неа)прымітывізм, экспрэсіўная абстракцыя, геаметрычная абстракцыя, Ар-дэко, поп-арт, фотарэалізм (гіперрэалізм), канцэптуалізм. Для параўнання – у «Энцыклапедыі для дзяцей» вызначаны і праілюстраваны яшчэ такія важныя плыні, як метафізічны жывапіс, пластыцызм, оп-арт, аналітычны жывапіс, супрэматызм, постмадэрнізм, і іншыя.

Па-другое, не зусім карэктна даюцца азначэнні і тлумачэнні.

Для прыкладу: «Фавізм называюць першай авангарднай плыню, хоць яго можна лічыць і часткай постымпрэсіянізму. Гэта бунтарскі, але яшчэ фігуратыўны (які паказвае рэальныя прадметы) кірунак, які адмовіўся і ад большасці папярэдніх жывапісных нормаў, і ад ідэі, што мастацтва павінна выказваць філасофскія, інтэлектуальныя сэнсы. Замест гэтага галоўнымі сталі эмоцыі – часцей за ўсё яркія, радасныя, – якія павінны былі быць выяўлены на мове фарбаў. Прыёмы фавістаў, асабліва яркі колер, плоскаснасць і цёмны контур, паўплывалі на многіх мастакоў ХХ стагоддзя» [4].

У «Энцыклапедыі для дзяцей»: «Фавізм (ад франц. *fauve* – “дзікі”) – плынь у французскім жывапісе пачатку ХХ ст., для якой характэрна гранічна інтэнсіўнае гучанне адкрытых колераў, супастаўленне кантрасных афарбаваных плоскасцей, заключаных у абагульнены контур, звядзенне формы да простых абрысаў пры адмаўленні ад светлаценевай мадэліроўкі і лінейнай перспектывы» [1, с. 640].

І, па-трэцяе, абраныя інтэрнэтаўскія аўтарамі плыні практычна не былі прадстаўлены ў Расіі. Напрыклад, у Расіі кубізму і футурызму ў чыстым выглядзе практычна не было, затое склаўся «кубафутурызм». Што ж датычыць такога накірунку, як «аналітычнае мастацтва», пра які не згадваецца, то яго развіваў рускі мастак П. Філонаў. А «супрэматызм» – галоўны накірунак у творчасці К. Малевіча. У кнізе «Вялікія мастакі ХХ стагоддзя» для аднаго з маскоўскіх выдавецтваў мы палічылі магчымым змясціць спецыяльны слоўнік практычна ўсіх плыняў з азначэннямі [5].

Толькі валодаючы дакладнай тэарэтычнай інфармацыяй, арт-журналіст можа прапаноўваць сваю ўласную інтэрпрэтацыю ўспрымання таго або іншага твора ці вобраза.

Што датычыцца беларускамоўных сайтаў, тут асноўныя накірункі выяўленчага мастацтва ў XX стагоддзі пакуль што не сістэматызаваны. Хаця можна было б не толькі даць інфармацыю пра еўрапейскія накірункі, але і пазнаёміць з накірункамі ў беларускім мастацтве XX – пачатку XXI стагоддзяў. У прыватнасці, вельмі цікава развіваюцца на Беларусі такія плыні, як постмадэрнізм і постпостмадэрнізм (у беларускім мастацтвазнаўстве ўжываецца тэрмін «посттрадыцыя»). Нагадаем, што калі ў постмадэрнізме творца можа выкарыстаць у сваім творы вобразы з культуры розных краін і розных часоў, прадстаўнікі постпостмадэрнізму (посттрадыцыі) абіраюць пэўную традыцыю (рэалізм, кубізм, сюррэалізм і г. д.) як камертон свайго твора, тым самым гарманізуюць прастору палатна. Мастацтвазнаўцы праводзяць паралель з накірункамі канца XIX стагоддзя эклектызмам і мадэрнам.

Калі мы звернемся да сучаснага мастацтва, да культурных з’яў апошніх гадоў, тут інтэрнэт вельмі часта звяртаецца да перыядычнага друку, інфармацыйных рэсурсаў тэлебачання. Хаця варта адзначыць, што апэратыўнасць і багатая ілюстрацыйнасць інтэрнэту пераўзыходзіць магчымасці друкаваных выданняў. І да таго ж, інтэрнэт мае магчымасць прадставіць вялікі аб’ём інфармацыі. Да прыкладу, пра тое, што адбывалася на вернісажы такіх выставак, як «“Восеньскі салон” з Белгазпрамбанкам» (2016, 2017, 2018 гады), або «Трынале маладых мастакоў» (2019 год), а потым пра тое, хто быў прызнаны лепшым мастаком і ўзнагароджаны, найперш можна было дазнацца з інтэрнэту. Чаго не хапала ў гэтых паведамленнях, дык гэта прафесійных каментарыяў. Творы сучаснага мастацтва патрабуюць ключоў для іх разумення. Але для гэтага ўсе, хто піша або расказвае пра сучаснае мастацтва, мусяць выдатна арыентавацца ў яго гісторыі. І тут не абысціся без сістэматызаванай кароткай дакладнай гісторыі мастацтва, без слоўніка тэрмінаў з ілюстрацыямі, без кароткіх звестак пра вядомых мастакоў. Інфармацыйная прастора інтэрнэту вымагае журналістаў – прафесіяналаў у розных сферах, у тым ліку і ў сферы мастацтва.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Энциклопедия для детей. Т. 7. Искусство. Ч. 2. М. : Аванта+, 2000.
2. Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. / рэдкал.: Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : Беларуская энцыклапедыя, 1995–2003.

3. Гісторыя беларускага мастацтва: у 6 т. / рэдкал. : С. В. Марцэлеў (гал. рэд.) [і інш.]. АН БССР, Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору. Мінск : Навука і тэхніка, 1987–1994.
4. Арт-ликбез: что такое фовизм и чем его пишут? [Электронный ресурс]. URL: brunch.lv/art-likbez-chto-takoe-fovizm-i-chem-ego-pishut (дата обращения: 01.09.2019).
5. Великие художники XX века / авторы-составители: П. С. Богданов, Г. Б. Богданова. М. : Мартин, 2001. 479 с.

СУЧАСНАЕ МАНУМЕНТАЛЬНА-ДЭКАРАТЫЎНАЕ МАСТАЦТВА Ў ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ІНТЭРНЭТУ

А. П. Багданаў

*Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў,
пр. Незалежнасці, 81, 220012, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
donald-bogdanov@mail.ru*

Манументальна-дэкаратыўнае мастацтва – адзін з самых запатрабаваных на Беларусі і ў іншых краінах відаў сучаснага мастацтва. У артыкуле аналізуецца, наколькі адэкватна прадстаўлена манументальна-дэкаратыўнае мастацтва ў прасторы інтэрнэту. Даюцца канкрэтныя парады па ўдасканаленні інфармацыйных рэсурсаў, дакладнасці прадстаўленай інфармацыі. Артыкул дапаможа выкладчыкам, настаўнікам, студэнтам, вучням, журналістам і ўсім, хто цікавіцца мастацтвам, арыентавацца ў тэарэтычным і практычным аспектах рэпрэзентацыі твораў манументальна-дэкаратыўнага мастацтва.

Ключавыя словы: манументальна-дэкаратыўнае мастацтва; інтэрнэт.

MODERN MONUMENTAL AND DECORATIVE ART IN THE INFORMATION SPACE OF THE INTERNET

A. P. Bagdanau

*Belarusian state Academy of arts,
4, Nezalezhnasci Av., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. P. Bagdanau (donald-bogdanov@mail.ru)*

Monumental and decorative art is one of the most popular types of contemporary art in Belarus and other countries. The article analyzes how adequately represented monumental and decorative art in the space of the Internet. Specific advice on improving information resources, the reliability of the information pro-

vided. The article will help teachers, teachers, students, students, journalists and anyone interested in art to navigate the theoretical and practical aspects of the representation of works of monumental and decorative art.

Keywords: monumental and decorative art; Internet.

Тэрмін «манументальна-дэкаратыўнае мастацтва» нават спецыялісты пачалі ўжываць адносна нядаўна. Таму і ў друкаваных энцыклапедычных выданнях, і ў інтэрнэт-прасторы дакладна адназначнага тлумачэння гэтага віду мастацтва знайсці практычна немагчыма [1; 2; 3; 4]. «Манументальна-дэкаратыўнае мастацтва» – тэрмін, які да апошняга часу ўжываўся «як сінонім манументальнага мастацтва ці для абазначэння кірунку манументальнага мастацтва, дзе пераважае дэкаратыўная аснова» [3, с. 91]. Гэткая тэрміналагічная недакладнасць абумоўлена тым, што толькі ў канцы XX – пачатку XXI стагоддзя манументальна-дэкаратыўнае мастацтва набывае свае адметныя рысы, складваюцца нацыянальныя школы манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. Выкладчыкам, журналістам, студэнтам даводзіцца карыстацца рознымі інфармацыйнымі крыніцамі, а часцей прадстаўленым ілюстрацыйным матэрыялам, каб на яго аснове вызначыць, ці можна далучыць той або іншы твор да манументальна-дэкаратыўнага мастацтва.

Што датычыцца тэорыі, варта нагадаць: інфармацыя ў друкаваныя энцыклапедычныя выданні трапляе толькі пасля сур’ёзнага рэдагавання, рэцэнзій дасведчаных спецыялістаў. Інтэрнэтаўскія аўтары часцей карыстаюцца досведам аўтараў друкаваных выданняў, але, здараецца, недакладна ўжываюць тэрміны, выкарыстоўваюць выпадковыя факты.

З аднаго боку, інтэрнэт больш мабільны, чым друкаванае выданне, артыкул там можна ўдакладніць, выправіць. Але, з іншага – праўкі гэтыя могуць быць недакладнымі. Вельмі часта аўтары віртуальнай прасторы карыстаюцца не толькі энцыклапедычнымі выданнямі, але і газетамі, часопісамі, што значна зніжае якасць здабытай такім чынам інфармацыі.

Самая ж галоўная перавага інтэрнэту, якую, на жаль, на сёння мы выкарыстоўваем далёка не на сто працэнтаў, – гэта магчымасць уключыць у артыкулы шмат каляровага ілюстрацыйнага матэрыялу, а гэта для ўсяго выяўленага мастацтва найвялікшая дапамога. Перыядычныя друкаваныя выданні і сёння не толькі па-ранейшаму з’яўляюцца крыніцай інфармацыі, але і закранаюць праблемы, часам, дзякуючы дасведчаным спецыялістам, прапануюць шляхі іх вырашэння, што, на жаль, не асвоіў інтэрнэт [5; 6; 7]. Паколькі ў пошуках адказу на тое ці іншае пытанне

сучасны чалавек найперш звяртаецца да інтэрнэту, мы прааналізавалі інфармацыйныя прасторы дзвюх найбольш папулярных на Беларусі пошукавых сістэм – «Яндэкс» і «Гугл». Варта адзначыць, што аб'ём і скіраванасць інфармацыі па манументальна-дэкаратыўным мастацтве істотна не адрозніваюцца. Таму мы палічылі магчымым абагульніць нашы назіранні, акцэнтаваць і ўдакладніць некаторыя пытанні тэорыі і практыкі сучаснага манументальна-дэкаратыўнага мастацтва.

Пачнем з вызначэння. Нават у нядаўна выдадзеных дзяржаўных дакументах (Пастанова СМ РБ № 1372 ад 19.09.2008) [8], якія можна знайсці паводле спасылак пры вызначэнні адраса пошуку «сучаснае манументальна-дэкаратыўнае мастацтва», зафіксаваныя «манументальная скульптура», «манументальна-дэкаратыўная скульптура», «манументальны жывапіс», «дэкаратыўна-аздабленчыя формы». Пры гэтым «манументальны жывапіс» прэзентуецца як «творы (карціны, мазаіка, вітраж, роспіс і інш.), выкананыя ў тэхніках фрэскі, мазаікі, вітража, тэмпернага, алейнага, васковага жывапісу, у змешанай тэхніцы, сграфіту, прызначаныя для канкрэтнага архітэктурнага асяроддзя» [8].

Мяркуем, што больш дакладна якраз да гэтага вызначэння падыходзіць назва «манументальна-дэкаратыўнае мастацтва». Вызначальнымі тут будуць не толькі жывапісныя, але і чыста дэкаратыўныя матэрыялы (мазаіка, вітраж).

У Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў шмат гадоў плённа працуе кафедра манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. І сайт кафедры (яго зрабіла лабарант Кацярына Іванаўна Мельнік) дае шмат карыснай інфармацыі, ілюстрацыі, дзе ёсць творы, ёсць аўтары, якія вызначаюць сэння аблічча сучаснага манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. Нейкім чынам якраз гэтая інфармацыя запаўняе інфармацыйны вакуум.

Ёсць інфармацыя, якая будзе карысная для тых, хто піша пра манументальна-дэкаратыўнае мастацтва, прэзентаваная ў інтэрнэце секцыяй манументальна-дэкаратыўнага мастацтва Саюза беларускіх мастакоў.

Але сустракаюцца зусім выпадковыя інфармацыйныя блокі. Напрыклад, «Шамрук // Сучаснае манументальна-дэкаратыўнае мастацтва» [8]. А. Шамрук, мастацтвазнаўца, сапраўды шмат пісала пра манументальна-дэкаратыўнае мастацтва. Але ў гэтым выпадку чамусьці прапануецца матэрыял пра гравюры (графіка!) у віленска-еўеўскіх выданнях XVII стагоддзя.

Нам уяўляецца, што на сэння інфармацыя мусіць быць дакладнай, больш сістэматызаванай.

Мы мусім знайсці:

1) вызначэнне манументальна-дэкаратыўнага мастацтва. Хаця б некалькі фактаў з гісторыі;

2) інфармацыю пра тэхнікі і тэхналогіі (з ілюстрацыямі і спасылкамі для тых, хто шукае больш падрабязную інфармацыю);

3) імёны мастакоў-манументалістаў, рэпрадукцыі іх найлепшых твораў;

4) спіс літаратуры;

5) звесткі пра кафедру МДМ у БДАМ;

6) ілюстрацыі з творамі МДМ мінулых гадоў і нядаўна створаныя.

Толькі некалькі фактаў, якія мы маглі б знайсці, набраўшы ў інтэрнэце «манументальна-дэкаратыўнае мастацтва». Пачынаецца рэстаўрацыя класічных ужо твораў А. Кішчанкі на дамах ля станцыі метро «Усход». Дарэчы, і станцыі мінскага метро былі аздоблены выдатнымі мастакамі-манументалістамі. Іх імёны мусяць ведаць нашы сучаснікі. А колькі твораў МДМ у Палацы Незалежнасці, Палацы Рэспублікі, новым рэканструяваным будынку Савета Рэспублікі, Міністэрстве замежных спраў. Асобная гаворка пра аздабленне культавых будынкаў. Гэта ўнікальныя мазаікі Храма Усіх Святых, аздабленне царквы ў Вішневе Валожынскага раёна і г. д. Мы можам і павінны ведаць тых, хто аддае свой талент дзеля будучыні. Немагчыма ўявіць, што ў эпоху інтэрнэту нашы нашчадкі будуць вышукваць імёны аўтараў твораў манументальна-дэкаратыўнага мастацтва, якія ствараюцца ў наш час.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Баразна М. Р. Гісторыя выяўленчага мастацтва Беларусі XX стагоддзя. Мінск : УА «Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў», 2016.
2. Беларуская энцыклапедыя : у 18 т. / рэдкал. : Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Т. 6. Мінск : Беларуская энцыклапедыя, 1998.
3. Беларуская энцыклапедыя : у 18 т. / рэдкал. : Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Т. 10. Мінск : Беларуская энцыклапедыя, 2000.
4. Беларуская энцыклапедыя : у 18 т. / рэдкал. : Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Т. 15. Мінск : Беларуская энцыклапедыя, 2002.
5. Валериус С. С. Монументальная живопись: современные проблемы. М. : Искусство, 1979. 87 с.
6. Виннер А. В. Материалы и техника монументально-декоративной живописи. Стенная, плафонная и декоративная живопись. М. : Искусство, 1953. 755 с.
7. Воейкова И. Н. Монументальное искусство и современные проблемы синтеза // Синтез искусств и архитектура общественных зданий : сб. ст. М. : Советский художник, 1974. 254 с.

8. Белзакон. net. [Электронный ресурс]. URL: belzakon.net (дата обращения: 01.09.2019).
9. Белорусская государственная академия искусств. Кафедра монументально-декоративного искусства [Электронный ресурс]. URL: bdam.by>by/art_fackty/department_monumental_decorative_arts/ (дата обращения: 01.09.2019).

КИТАЙСКИЕ ЛИБЕРАЛЬНЫЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ ЖУРНАЛА «THE CHINA CRITIC» О СИНОЛОГИИ

Д. Н. Гиргель

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

Авторы китайского общественно-политического журнала на английском языке «The China Critic» (1928–1946), китайские либеральные интеллектуалы, обращаются к вопросам становления и развития синологии на Западе, анализируют задачи синологии в контексте дискуссий о модернизации Китая.

Ключевые слова: интеллектуальная история Китая; «The China Critic»; синология.

CHINESE LIBERAL INTELLECTUALS OF «THE CHINA CRITIC» JOURNAL ABOUT SYNOLOGY

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The authors of the Chinese socio-political journal in English «The China Critic» (1928–1946), Chinese liberal intellectuals, address the issues of the formation and development of Sinology in the West, analyze the tasks of Sinology in the context of discussions about the modernization of China.

Keywords: intellectual history of China; The China Critic; Sinology.

«The China Critic» (Zhongguo ping lun zhou bao, 中國評論週報, 1928–1946), первый еженедельный журнал на английском языке, выпускаемый и редактируемый группой китайских интеллектуалов, был основан 31 мая 1928 года в Шанхае, непрерывно издавался до 1940 года, после

войны в 1945 году выпуск журнала был возобновлен. Редакционный совет журнала менялся несколько раз, но его постоянными членами были Ма Иньчу (Ma Yinchu, 馬寅初, 1882–1982), Пань Гуандань (Pan Guangdan, 潘光旦, Quentin Pan, 1898–1967), Гуй Чжуншу (Gui Zhongshu, 桂中樞, 1897–1987) и Чжан Синьхай (Zhang Xinha, 張歆海, 1898–1972). Общим для авторов «The China Critic», молодых либеральных интеллектуалов, было глубокое знание основ классической китайской культуры, западное образование, свободное владение иностранными языками. В «The China Critic» утверждались принципы диалога, открытости, терпимости и интеллектуальной независимости, редакционная политика журнала определялась как неполитическая, ненационалистическая и беспартийная, что должно было способствовать улучшению международного общения, основанного на общих интересах в интеллектуальных вопросах, «стоящих перед человечеством в целом» [1].

В ряде статей авторы «The China Critic» проанализировали развитие синологии на Западе. Синология (китаистика, китаеведение) – комплекс наук, изучающих историю, экономику, политику, философию, язык, литературу и культуру Китая. В Китае системное осмысление собственной языковой, культурно-исторической и национально-государственной специфики относится к III в. до н. э., когда начало складываться единое централизованное государство, нуждавшееся в унифицированной фиксации своего духовного наследия. История европейской синологии началась в XVI веке и связана с миссионерской деятельностью иезуитов в Китае. Впервые на Западе синология была институализирована высшей школой только в 1814 году, когда во Франции в Коллеж де Франс была учреждена кафедра синологии.

Предметно о развитии синологии как отдельном научном направлении на Западе авторы «The China Critic» писали в статьях «Будущее синологии», «Прогресс синологии», «Изучение истории Востока на Западе». Но синологическая проблематика имплицитно или эксплицитно затрагивалась в «The China Critic» всегда, когда авторы писали о китайской истории и культуре.

Для авторов «The China Critic» обращение к теме синологии не было случайным, но соотносилось с одной из задач журнала – включить китайскую культуру в контекст мировой. Либеральные интеллектуалы «The China Critic» ставили перед западными синологами задачу помочь европейцам преодолеть «инстинктивное, но ошибочное чувство превосходства» западной цивилизации перед китайской [2, с. 30].

Автор статьи «Будущее синологии» с осуждением вспоминает китайского мыслителя, общественного деятеля Ху Ши (1891–1962), который резко критиковал китайскую цивилизацию, называя ее «цивилизацией рикшей» [3, с. 195].

В статье «Изучение истории Востока на Западе» автор рассказал о господствовавших в европейских университетах заблуждениях относительно Китая, его месте и роли в мировой истории. По мнению автора, неготовность и нежелание европейцев признавать равенство китайской цивилизации с западной исключали возможность диалога Востока и Запада. Для того чтобы такой диалог стал возможным, необходимо было отбросить предубеждения в отношении китайской цивилизации, перестать видеть в ней цивилизацию, чуждую европейской.

Большое количество книг, посвященных Китаю и опубликованных в Западной Европе и США в первой трети XX века, позволило автору статьи «Прогресс синологии» предположить, что «будущее синологии будет таким же блестящим, как и всегда» [4, с. 221]. В XX веке китайские и западные синологи должны объединить свои научные исследования, так как ни одна современная наука не может развиваться изолировано [3, с. 196].

Если первый этап развития синологии на Западе авторы «The China Critic» объясняли утилитарными целями европейцев, то второй этап, который начался в XX веке, они связывали с мотивом чистой науки – синология призвана помочь снять подозрения в отношении Китая, его отсталости и ущербности. Китайская цивилизация не уступает западной цивилизации – таков должен был быть итог синологических исследований не только китайских, но и западных сиологов. В 1930 году в Голландии в Лейдене открылся Синологический институт, директором которого стал известный нидерландский синолог Я. Ю. Л. Дёйвендак (1889–1854). Автор статьи «Будущее синологии» не сомневался в возможности и необходимости сотрудничества Синологического института в Лейдене с Академией Синика (Academia Sinica), основанной в 1928 году в Шанхае. Цель международного научного сотрудничества западных и китайских сиологов – изучать не только «старый» Китай для «антикварных целей», но, что важнее, – понимать «новый», становящийся, Китай в условиях модернизации.

Таким образом, синологический дискурс «The China Critic» был одним из звеньев в цепи рассуждений китайских либеральных интеллектуалов о прошлом, настоящем и будущем Китая. Авторы «The China

Critic» закрэплялі за сіналогіей право і абавязаньнасць спосабаваць дыялогу Кітая з мірам.

Бібліографічныя спасылкі

1. Editorial // The China Critic. 1930. 13 November. P. 1085–1086.
2. Western Study Of Oriental History // The China Critic. 1935. 10 October. P. 30–31.
3. The Future of Sinology // The China Critic. 1931. 26 February. P. 195–196.
4. Progress of Sinology // The China Critic. 1935. 5 September. P. 221.

ШМАТСЛОЙНАСЦЬ ГУМАРУ А. ГОРВАТА («Радзіва “Прудок”: дзённік»)

Ф. В. Драбеня

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

У артыкуле разглядаецца феномен папулярнасці А. Горвата, звяртаецца ўвага на выкарыстанне розных відаў гумару пры стварэнні тэксту: сатыра, іронія, сарказм, самаіронія.

Ключавыя словы: новая беларуская літаратура; пісьменнік-блогер; А. Горват; дзённік; гумар.

HORWAT'S MULTI-LAYERED HUMOUR («Radio “Prudok”: diary»)

F. V. Drabenyia

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: F. V. Drabenyia (drobena@tut.by)*

The article deals with the phenomenon of A. Horwat's popularity, draws attention to the use of different types of humor when creating text: satire, irony, sarcasm, self-irony.

Keywords: new Belarusian literature; writer-blogger; A. Horwat; diary; humour.

Кнігу А. Горвата, створаную на аснове запісаў Facebook, называлі і інтэрактыўным праектам, і рэаліці-шоу ў літаратурным выкананні, і дзённікам інтэлігента-даўншыфтара [1; 2; 3]. Тым не менш, калі

разглядаць кнігу А. Горвата як літаратурны твор, варта адзначыць актуальнасць фармату: кліпавае мысленне моладзі, імкненне да кароткіх, сціслых і дакладных тэкстаў – вось асноўныя характарыстыкі паводзінаў сучаснага чытача. Сёння з’яўляецца фактам, што кніга А. Горвата стала прыкметнай з’явай новай беларускай літаратуры.

Безумоўна, з’яўленне гэтай кнігі ў кожным моманце – даніна часу, пачынаючы ад гісторыі стварэння да гісторыі выдання і перавыданняў: створаная з запісаў на старонцы сацыяльнай сеткі, прафінансаваная сродкамі краўдфандынгавай кампаніі, нават аформленая адной з самых вядомых альтэрнатыўных немастачак сучаснай Беларусі – яна цалкам новая з’ява для беларускай літаратуры. Адна з прычын папулярнасці кнігі – гэта ўсмешка чытача. Зразумелы гумар, іронія, самаіронія і часам сарказм для дасведчаных А. Горвата – тое, што надае кнізе сучаснае гучанне, выклікае ўсмешку, разглядае шэраг праблемных пытанняў праз прызму таго, што нельга змяніць, але можна не прымаць. Калі ўлічваць, што першыя словы, прачытаныя аўтарам, былі «каляндар вожыка», то няма нічога здзіўнага ў тым, што ўсё напісанае А. Горватам наскрозь прасякнута гумарам і іроніяй.

Кніга пачынаецца кароткім запісам «Хачу быць дворнікам». І ў суседстве з запісам наступным, аб «сапраўдным беларускім эратычным сне», з’яўляецца камічная сітуацыя: нечаканая беларуская мара – жаданне – і нечаканае прачытанне беларускай класікі. У «дворніцтве» героя няма пазёрства: пачынаючы ад працаўладкавання да апісання таго, як у эпіцэнтры беларускай культуры вахцёрка і дворнік абмяркоўваюць пастаноўку «Пана Тадэвуша».

Аднак ёсць і матывы, сугучныя са шматлікімі творамі сучасных бларускіх аўтараў: герой, які становіцца (дакладней – сам імкнецца стаць) выгнаннікам, каб праз пэўныя жыццёвыя перыпетыі не страціць сябе і знайсці сэнс. Выгнаннікі-інтэлігенты, людзі, якія не змаглі знайсці паразумення і прызнання сваёй жыццёвай пазіцыі, – нярэдка з’ява для сучаснай беларускай літаратуры. Такія героі часцей за ўсё – пакутнікі, аднак у А. Горвата мы бачым самавыгнанніка і самаіронію. Дворнік Купалаўскага тэатра, які расшуквае выданні «Дзікага палявання караля Стаха», які піша звароты ў дзяржаўныя ўстановы наконце зменаў у законы «Аб мовах», які ў сваіх кароткіх замалёўках непрыкметна цытуе Л. Вольскага, В. Быкава і згадвае Я. Баршчэўскага (гумар для дасведчаных), які носіць з сабой шкляначку прудкоўскай зямлі і разважае аб тым, як некалі і ён сам стане зямлёй, – у самавыгнанні героя няма трагедыі

і пакуты, ёсць самаіронія і разуменне таго, што ёсць цвёрдая жыццёвая пазіцыя, ёсць пэўныя цікавасці і памкненні, ды і не месца ўпрыгожвае чалавека, а чалавек – месца. А шчасце ў тым, каб не саромецца рабіць простыя рэчы.

Гумар А. Горвата мае шмат мэтавых аўдыторый: па-першае, гэта яго сучаснікі і аднадумцы, хто цікавіцца беларускай культурай (і не толькі класічнай) – дасведчаныя і здольныя разумець усе схаваныя цытаты і аллюзіі.

Па-другое, гэта людзі з пакалення, якое, дзякуючы М. Стральцову, назвалі «сенам на асфальце» – тыя новыя сталічныя жыхары, якія часам мараць аб вяртанні да сваіх вёсак, спрабуюць прымірыць горад і вёску, самавызначыцца, знайсці сваё месца. Прымірэнне гэта ў А. Горвата – імкненне стаць «сваім» у вёсцы, і разуменне пры гэтым, што наканавана яму быць навалаччу – палескай у Мінску і сталічнай – у Прудку. Аднак герой не пакутуе ад таго, што ён не такі, як усе ў Прудку, а дастаткова часта кароткімі і іранічнымі замалёўкамі паказвае, што і не імкнецца стаць такім, як многія з вяскоўцаў.

Па-трэцяе, тыя, хто стаміліся ад цяжкага лёсу і мужыцкасці герояў беларускай літаратуры яшчэ ў школе і з таго часу не звярталіся да яе твораў. Для такіх чытачоў А. Горват з лёгкім гумарам і даступнасцю апісвае вясквы побыт і свае новыя вясквыя клопаты, параўноўваючы сваё новае жыццё з мінулым, гарадскім, згадваючы свае былыя заняткі.

Галоўнае, на што звяртае ўвагу А. Горват пры паказе вясковага побыту, – гэта не тэмпература паветра ў халоднай хаце, гэта не неўладкаваны побыт і пэўныя цяжкасці з рамонтам, гэта ў першую чаргу прастата ва ўсім: прастата, шчырасць, адкрытасць і нават наіўнасць у адносінах, прастата ў традыцыях, вядомых з дзяцінства, прастата ў яднанні з прыродай і космасам, прастата у тым, як праявіць свой характар і даказаць найперш самому сабе, чаго ты варты, – зрабіць табурэт, «без усялякіх ямбаў і харэяў».

Знойдуць для сябе камічныя сітуацыі і маладыя вяскоўцы. Напрыклад, апісанне таго, як герой перасяляў матылёў, упершыню даіў казу.

Блізкімі маладому беларускаму інтэлігенту з'яўляюцца і іранічныя разважанні героя пра палітыку, мову, нацыю. «Я – маленькая мадэль беларускай нацыі. Сяджу на сваім гістарычным кавалку зямлі, кармлюся датацыямі і ніяк не магу сфарміравацца» [4, с. 114]. Разважанні героя пра трапнасць беларускай мовы і яе лёс не звычайна пакутніцкія, але звычайныя для беларускай літаратуры. Герой А. Горвата

кпіць з таго, як некаторыя вяскоўцы адмаўляюцца вучыць беларускую мову і ў той жа час з'яўляюцца яе носьбітамі і захавальнікамі. Наогул, варта адзначыць, што мова герояў не бездакорна літаратурная, але самая жывая і сапраўдная. Становіцца відавочна, што для героя беларуская мова жывая, пакуль ёсць жыхары ў Прудку і ёсць неба над Прудком.

Самаіронія героя і аўтара праяўляецца і ў стаўленні да самога статусу пісьменніка, ва ўспрыманні гэтага статусу героем і аўтарам, вяскоўцамі. У адным з інтэрв'ю А. Горват сказаў: «Быць дворнікам – большае геройства, чым быць пісьменнікам. Пісьменнікам можна быць не кожны дзень, а дворнікам трэба кожную раніцу ўставаць і змагацца з надвор'ем. Ніколі не ведаеш, з чым прыйдзецца змагацца заўтра. Ты заўсёды непадрыхтаваны» [5]. І ў той жа час вяскоўцы з Прудка з класічнай павагай ставяцца да свайго дзівака-пісьменніка. Просьцяць увечы і вёску, і возера, і Марыню Зайчыкаву, спадзяюцца, што сур'ёзную кнігу піша.

Можна доўга спрачацца аб шчырасці аўтара, «аб масцы Андрусіка», аб тым, які лёс чакае наступныя творы гэтага аўтара, аднак тое, што запісы А. Горвата створаны з дасціпным гумарам і трапнай іроніяй, аўтарскай самаіроніяй, застанецца фактам. І менавіта гумар робіць гэтую кнігу лёгкай, светлай, шчырай, а стыль пісьменніка-блогера – выразным і адметным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Алейчанка Ю. Стаць сваім для сябе // *Польмя*. 2017. № 5. С. 171–173.
2. Шаўлякова-Барзенка І. Беларуская літаратура ў інфармацыйным грамадстве: пагрозы як гарантыя перспектывы // *Польмя*. 2017. № 1. С. 103–114.
3. Бязлепкіна А. Горват пра любоў: рэцэнзіі на кнігу А. Горвата «Радзіва “Прудок”» // *Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 389–391.*
4. Горват А. «Радзіва “Прудок”»: дзённік». Мінск : Медысонт, 2018. 218 с.
5. Касперовіч Л. «Быць дворнікам – большае геройства, чым быць пісьменнікам. Горват о Купаловском и жизни в деревне» // *Сайт*. Мінск. 17.03.2017 [Электронны рэсурс]. URL: <https://news.tut.by/culture/535717.html> (дата звароту: 03.09.2019).

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРИЕМ КАК СРЕДСТВО ДЕМИФОЛОГИЗАЦИИ В ТВОРЧЕСТВЕ Ю. ДРУЖНИКОВА

В. А. Капцев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kaptsev21@tut.by*

Исследуется на примере творчества Ю. Дружникова, каким образом журналистский опыт реализуется в литературе и эссеистике.

Ключевые слова: идеологический миф; журналистское расследование; демифологизация; документальность.

JOURNALISTIC METHOD AS A MEANS OF DEMYFOLOGIZATION IN THE WORKS OF Y. DRUZHNIKOV

V. A. Kaptsev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Kaptsev (kaptsev21@tut.by)*

It is studied on the example of the works of Y. Druzhnikov how journalistic experience is realized in literature and essays.

Keywords: ideological myth; journalistic investigation; demythologization; documentary.

Использование метода журналистского расследования предполагает в качестве конечного результата или разоблачение официального идеологического мифа, или реабилитацию конкретной персоны. В 1970-е гг. состоялся по-своему уникальный опыт журналистской демифологизации – книга Ю. Дружникова «Доносчик 001, или Вознесение Павлика Морозова».

Исследовательница дружниковского творчества Г. Нефагина определяет жанр произведения как «роман-расследование» [1, с. 124], отмечая тот факт, что автор обращается к историческому прошлому. Однако нам кажется, что Дружников использует расследование как прием для создания документального жизнеописания. Изначально он вынужден был отталкиваться от идеологического мифа, а не живого образа, поэтому его задача как журналиста – выяснение правды путем опроса

свидетелей и очевидцев, а как исследователя – определение черт идеологического канона, шаблона, по которому в дальнейшем система производит в герои.

Дружников отправился по заданию редакции в командировку, беседовал с живыми свидетелями, посетил историческое место гибели пионера-героя. Никто, кроме автора, и предположить не мог, что за государственный счет выйдет не очередной панегирик, а антисоветское произведение. Поэтому в качестве журналиста Дружников продемонстрировал отменные профессиональные навыки и изобретательность.

Но высшая цель его изысканий – это не поиск виновных, а – особенно это касается расследований, связанных с прошлым, – реабилитация правды в высшем смысле. То, что позволено при создании мифа биографического, где степень вымысла допускается, несовместимо с исторической памятью. Поэтому борьба с идеологическим мифом – это сверхзадача, которую ставит перед собой журналист, приступая к расследованию подобного рода.

Показательно проводит Ю. Дружников и демифологизацию канонического образа Пушкина. Так, с одной стороны, он пишет сборник полемических эссе «Дуэль с пушкинистами», в которых развенчание мифа продолжает традицию «Прогулок с Пушкиным» А. Терца, с другой – проводит подробное исследование пушкинской биографии в несколько неожиданном аспекте, которому, как правило, не уделялось должного внимания, – «Пушкин как невыездовой поэт». В трилогии «Узник России» данная тема изучается на протяжении всей его биографии, и многое по-новому проясняет в духовной эволюции и творчестве писателя. А поскольку Пушкиным в русском сознании измеряется многое, то для самого Дружникова актуален традиционный контекст взаимоотношений художника и власти, имеющий конкретную проекцию и в его эпоху.

Отметим, что в обоих случаях в основе проделанной работы находятся факты, скомпилированные автором определенным образом и подчиненные логике авторской задачи. Однако на фоне советского литературоведения и в целом идеологического мифа такой подход представляет образ Пушкина как более «живой» и реалистичный.

Однако уникальность Дружникова-писателя еще и в том, что он является автором романа о журналистах «Ангелы на кончике иглы», который сам определяет как «иронико-исторический».

В романе подробно описан период из жизни редакции газеты «Трудовая правда», можно сказать, ее будни. Журналисты, по мнению Дружникова, являются «ангелическими персонажами», поскольку они – «вест-

ники» правды или лжи, которую старательно выдают за правду. Именно журналисты не только создают персональные мифы, но и занимаются идеологическим мифотворчеством, подменой духовно-нравственных ценностей в рамках целой страны. Показывая своих героев – редактора Макарецва, журналиста Раппопорта и других – как людей непростой эпохи, автор лишает их возможности на оправдание. «Весть», которую они доносят до читателя, изначально строится на лжи, и человек не может перебороть систему, однако может ей воспротивиться и не быть таким, как все. Такие герои, готовые идти против системы, в романе есть. В частности, это образ Иевлева. В этом его право на свободу и журналистский долг, которые должны осознаваться в экзистенциальном смысле. Отсюда проблема внутреннего выбора – либо журналист сознательно творит нравственное зло, либо он готов страдать за правду и тем самым оправдывать высшее предназначение своей профессии.

Исследователь Л. Суханек полагает: «Однако в советской действительности значимость – нечто иное, она выражает служение системе, ее идеям, прославляющим тоталитарное государство и ставящим коллектив выше человека. “Ангелы на кончике иглы” – анатомия журналистской среды, хотя вернее было бы сказать, её вивисекция. Этот роман представляет закулисные тайны советской журналистики – мафиозной, недееспособной, для которой правда – собственность высших инстанций. <...> Автор романа “Ангелы на кончике иглы” показывает, что в жизни журналистов ложь лежала в основе деятельности, все одобряли ее как метод работы. Этические факторы не служили препятствием, журналисты партийной газеты в огромном большинстве неспособны к размышлениям о морали. Для них ложь была правдой, а немногие, понимавшие это, находили прибежище в цинизме. Некоторые пытались писать правду, но она не востребовалась массовым читателем» [2, с. 204].

Ю. Дружников использует в романе журналистские принципы построения текста, новаторские повествовательные приемы. В частности, представляет своих героев через анкетные данные установленного образца, что служит фактором достоверности эпохи для читателя (всего в романе двадцать анкет у двадцати героев).

Таким образом, разрушение Дружниковым идеологических мифов приобретает определенную завершенность, где следует выделить своеобразное триединство. Дружников демифологизирует образ пионера-героя, образ классика и образ журналиста, создателя повседневных мифов, которые становятся составляющими целостного идеологического мифа в Советском Союзе. В своем художественном творчестве Друж-

ников постоянно опирается на журналистский опыт и практику, широко использует приемы и методы журналистики. С точки зрения жанра он пишет документальное расследование (о Павлике Морозове), документальный роман (ангелы и псевдоангелы-журналисты) и документальное исследование («Узник России»). В основе его творчества, как мы видим, находится переосмысленный факт, позволяющий автору прийти к художественным обобщениям и символическим образам и названиям («доносчик 001», «узник России», «ангелы на кончике иглы»). По сути, все три произведения являются отражением эпохи, в которую живет автор, и связаны общими темами – внутренней свободы, предательства, права выбора. Документальность – это важная черта литературы второй половины XX века. В СССР не существует еще понятия литературы «фикшн», но общие тенденции находят свое отражение в различных жанрах как биографической, так и литературной направленности.

Библиографические ссылки

1. Нефагина Г. Л. Искусство борьбы с ложью: стратегия жизни и творчества Юрия Дружникова. Минск, 2006. 288 с.
2. Суханек Л. Ангелы и бесы: о романе «Ангелы на кончике иглы» Ю. Дружникова. М., 2004. С. 201–222.

СИСТЭМА ЛІТАРАТУРНАГА ФАКТА: КРЫТЫЧНАЕ МЕРКАВАННЕ ЯК НЕАД’ЕМНЫ ЯЕ КАМПАНЕНТ

А. М. Кавалеўскі

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

Разглядаюцца пытанні прачытання крытыкам твора і комплексная ацэнка творчасці пісьменніка, якія тычацца не толькі аўтарскіх твора або творчасці, але і крытычных тэкстаў, прысвечаных дадзеным аб’ектам даследавання. Такім чынам, літаратурны твор, крытычна асэнсаваны і суаднесены са шматлікімі рэплікамі-меркаваннямі пра яго, ператвараецца ў літаратурны факт, г. зн. у дыялог паміж творцам і публікай.

Ключавыя словы: крытыка; літаратура; паэзія; літаратурны факт; меркаванне; дыялог; тэкст; творчасць; пісьменнік; рэпліка; інтэрпрэтацыя; ацэнка; навуковасць; экспрэсіўнасць.

THE SYSTEM OF LITERARY FAKT: CRITICAL OPINION AS ITS INTEGRAL COMPONENT

A. M. Kavaleuski

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. M. Kavaleuski (rybaart@yahoo.com)

The article deals with the questions of the critic's reading of a work of art and a comprehensive assessment of the writer's creativity, which relate not only to the author's work or creativity, but also to other critical texts devoted to these objects of research. Thus, a literary work, critically meaningful and correlated with numerous replicas-opinions about it, is transformed into a literary fact, into a dialogue between the writer and the public.

Keywords: criticism; literature; poetry; literary fact; opinion; dialogue; text; creativity; writer; replica; interpretation; evaluation; scientific; expressiveness.

Прачытанне крытыкам твора ці комплексная ацэнка творчасці пісьменніка тычацца не толькі аўтарскіх твора або творчасці, але і крытычных тэкстаў, прысвечаных дадзеным аб'ектам даследавання. Такім чынам, літаратурны твор, крытычна асэнсаваны і суаднесены са шматлікімі рэплікамі-меркаваннямі пра яго, ператвараецца ў *літаратурны факт*, г. зн. у дыялог паміж творцамі і публікай. Прычым меркаванне крытыка, увасобленае ў створаным ім тэксце, з'яўляецца важным і неад'емным элементам гэтага літаратурнага факта. Дадзенае паняцце (неабходнае ў працэсе разважання над месцам твора ў гісторыка-літаратурным працэсе) уяўляе сабой (у самым абагульненым выглядзе) адзінства, якое складаецца з літаратурнага твора і яго *інтэрпрэтацыйнай мадэлі* ў канкрэтных сацыяльна-літаратурных абставінах. У найбольш абагульненай форме літаратурны факт паўстае як двухэлементная сістэма: твор і пасіўнае меркаванне аб ім таго ці іншага чытацкага асяроддзя. Такая спрошчаная сістэма аказваецца пазбаўленай дынамікі, якую здольна прыўнесці толькі крытычнае выказванне.

З'яўленне хаця б аднаго крытычнага выказвання аб творы пераўтварае літаратурны факт у трохэлементную дынамічную сістэму: паміж творам і пасіўным аб ім меркаваннем паўстае меркаванне, вербальна аформленае, – увасобленае ў апублікаваным тэксце крытыка сведчанне асэнсаванага прачытання твора, прычым гэтае сведчанне амбівалентнае, бо яно накіравана як на сам твор, так і на чытацкае ўражанне аб ім. Складанасць і развітасць структуры літаратурнага факта наўпрост за-

лежыць ад колькасці крытычных выказванняў аб творы. У найбольш разгорнутым выглядзе літаратурны факт мае характар прасторы з трыма асноўнымі сферамі засяроджанасці: цэнтральную пазіцыю займае сам твор, вакол яго групуюцца і функцыянуюць крытычныя выказванні, якія з'яўляюцца ацэначнымі рэплікамі на мастацкі твор. Такі комплекс рэплік уяўляе сабой найбольш натуральную сукупнасць крытычных выказванняў розных крытыкаў наконт аднаго твора. Трэцюю (вонкавую) сферу прасторы літаратурнага факта складае ўвесь комплекс пасіўных чытацкіх меркаванняў пра твор. Структуру літаратурнага факта можна таксама акрэсліць як сукупнасць міжтэкставых рэляцый, г. зн. узаемаадносін паміж:

- 1) асобнымі крытычнымі выказваннямі і творам;
- 2) крытычнымі выказваннямі ў межах комплексу рэплік (маецца на ўвазе іх дыялог);
- 3) крытычнымі выказваннямі і пасіўнымі чытацкімі меркаваннямі;
- 4) чытацкімі пасіўнымі выказваннямі і літаратурным творам.

Можна таксама назваць дзве асноўныя катэгорыі тэкстаў, якія ўтвараюць літаратурны факт: мастацкі тэкст і тэкст, створаны крытыкам, з'яўляюцца актуальным бокам існавання літаратурнага факта ў той час, калі тэкст гіпатэтычны, *ненапісаны*, суб'ектам якога з'яўляецца асяроддзе рэцыпіентаў, можна акрэсліць як патэнцыяльны бок існавання літаратурнага факта, які паўстае як прадмет стыхійнай чытацкай рэканструкцыі. Калі казаць пра ўплыў літаратурна-мастацкай крытыкі на бягучы літаратурны працэс, з аднаго боку, і на гісторыка-літаратурны працэс, з іншага, трэба прызнаць, што твор «сам у сабе», ізалявана, з'яўляецца толькі элементам гэтых працэсаў, у той час калі структураваная прастора літаратурнага факта, у цэнтры якой знаходзіцца твор, з'яўляецца асновай і прымае актыўны ўдзел ў фарміраванні і развіцці як літаратурнага, так і гісторыка-літаратурнага працэсаў.

З пункту гледжання асваення чытачом прасторы літаратурна-крытычнага твора варта адзначыць, што ў гэтай перспектыве ён з'яўляецца актуалізацыяй «звышсведамлення» аўтарскага тэксту або асобы аўтара; крытык мае права (і нават павінен) уявіць некаторыя перадумовы з'яўлення мастацкага тэксту, спецыфіку аўтарскіх вымыслу і задумы, вербалізаваць уяўнае становішча так званага «ідэальнага» аўтара, які добра ўсведамляе межы свайго твора і здольнасць толькі частковай рэалізацыі яго патэнцыяльна-ўніверсальных магчымасцей (мастацкіх, ідэйных, маральных, сацыяльных і інш.). Для інтэрпрэтацыі твора не абяякавыя яго творчая гісторыя, сам акт стварэння, сам працэс

напісання і ўсе ягоныя аспекты: псіхалагічныя (стан духу паэта, яго творчыя перажыванні), тэксталагічныя (варыянты твора, зафіксаваныя ў чарнавіках), храналагічныя (час напісання твора), жыццёвыя (агульныя акалічнасці працы) і г. д. Усе гэтыя фактары творчай гісторыі могуць быць важнымі для глыбокага прачытання твора. Тэксталагічная гісторыя – адзін з важных момантаў творчай гісторыі твора. З дапамогай параўноўвання варыянтаў, разгляду чарнавікоў і падрыхтоўчых запісаў даследчык выяўляе кірунак развіцця мастацкай думкі аўтара і пераўтварае ўсе гэтыя матэрыялы і параўнанні ў сродак прачытання і інтэрпрэтацыі твора.

З’яўленне новага літаратурнага твора заўсёды прадугледжвае амаль адначасовую магчымасць з’яўлення крытычных меркаванняў аб ім, якія выступаюць у якасці інфарматыўных «адказаў» і забяспечваюць уключэнне канкрэтнага твора ў сістэму бягучага літаратурнага працэсу. Новы мастацкі твор здольны актывізаваць прастору свайго прачытання і пазнейшых вытлумачэнняў, якія – калі гэта вытлумачэнні крытычныя – самі з’яўляюцца тэкстамі і існуюць у якасці аўтарскай персаніфікацыі крытыка праз спасціжэнне прасторы мастацкага тэксту. Як ужо падкрэслівалася вышэй, такая прастора прачытання з’яўляецца літаратурным фактам, які пачынае сваё існаванне з моманту ўзнікнення і далейшай актуалізацыі мастацкага твора шляхам усвядомленай яго апрабачыі. Але трэба таксама ўлічваць наяўнасць яшчэ адной, немалаважнай, камплементарнай у дачыненні да прасторы літаратурнага факта сферы, непасрэдна звязанай з творам, у межах якой змяшчаецца ўся сума інфармацыі пра яго як рэальнай, так і магчымай, гіпатэтычнай. Гэта сфера вызначае поле альтэрнатыўнага жыцця мастацкага твора і дае магчымасць для бясконцай колькасці прачытанняў, якія будуць базіравацца ўжо не толькі на патэнцыяльных эстэтычных магчымасцях твора, прысутных у ім іманентна, але і на ўжо існуючых ацэнках і меркаваннях, якія ў дадзеным выпадку можна разглядаць як першаэлементы і першапрычыны складанай інтэрпрэтацыйнай сістэмы. Такім чынам, твор пацвярджае сваю мастацкую ўніверсальнасць і першапачатковую апрыёрную шматзначнасць. Гэты спосаб яго існавання ўплывае і на два варыянты інтэрпрэтацыі: першы – з пункту гледжання аўтарскай задумы і псіхалогіі спасціжэння рэчаіснасці, другі – з пункту гледжання непасрэднага чытацкага ўспрымання; прычым апошні варыянт уяўляецца больш прадуктыўным у дачыненні да крытычнага выказвання па прычыне той асаблівай увагі, якая ў ім адводзіцца рэцыпіенту, бо ў рэшце рэшт і мастацкі твор, і твор крытычны адрасаваны менавіта чытачу.

**НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ
РУБРЫКІ «КНИЖНЫЙ НАВИГАТОР»
(«СБ. Беларусь сегодня»)**

Н. В. Кузьміч

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

Вывучэнне асаблівасцей масавай культуры ў тэкстах літаратурнай крытыкі – адно з цікавых пытанняў журналістыкі. У артыкуле разглядаюцца некаторыя асаблівасці рубрыкі «Книжный навигатор» (аўтар Людміла Рублеўская, «СБ. Беларусь сегодня»). Матэрыял можа быць выкарыстаны пры разглядзе пытанняў функцыянавання літаратурнай крытыкі на сучасным этапе.

Ключавыя словы: артэфакт; масавая культура; Людміла Рублеўская; прэзентацыя.

**SOME FEATURES
OF THE RUBRIC «KNIZHNYI NAVIGATOR»
(«SB. Belarus today»)**

N. V. Kuzmich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich_nv@mail.ru)*

The study of the features of mass culture in the texts of literary criticism is one of the interesting issues of journalism. The article discusses some features of the heading «Knizhnyi novigator» (author – Lyudmila Rublevskaya, «SB. Belarus today»). The material can be used in the study of the functioning of literary criticism at the present stage.

Keywords: artifact; mass culture; Lyudmila Rublevskaya; presentation.

Паводле вызначэння ЮНЕСКА (спецыялізаваная арганізацыя Аб'яднаных Нацый па пытаннях адукацыі, навукі і культуры), прэса, г. зн. газеты і часопісы, адносіцца да сферы культуры, дакладней – да духоўнай культуры, якая ўяўляе сабой сукупнасць каштоўнасцей, створаных чалавекам у працэсе грамадска-гістарычнай дзейнасці.

З'яўляючыся па сваёй сацыяльна-грамадскай сутнасці прадуктам культуры, прэса як артэфакт уяўляе сабой носьбіта культурных каштоўнасцей, больш за тое – стваральніка іх у адмысловай форме праз камунікатыўную функцыю. Яна даносіць гэтыя каштоўнасці да спажыўца, робіць іх агульнадаступнымі для ўспрымання і разумення праз агляды, прэзентацыі, творчыя партрэты і іншае. Такім чынам, можна сказаць, своеасабліва трансліруе іх на масавую чытацкую аўдыторыю.

Зразумела, што прэса у межах сваёй спецыфікі выкарыстоўвае разнастайныя спосабы падачы артэфактаў са сферы культуры, у тым ліку твораў мастацкай літаратуры. Пастаяннымі сталі адпаведныя рубрыкі як у спецыялізаваных, так і ў грамадска-палітычных выданнях, напрыклад: «Літаратура і час», «Крытыка і літаратуразнаўства», «Майстэрня пісьменніка» і г. д. Асобныя выданні, часцей за ўсё рэгіянальныя, пастаянна выпускаюць літаратурныя старонкі, дзе змяшчаюцца паэтычныя і празаічныя творы, літаратурна-мастацкая публіцыстыка і крытычныя матэрыялы.

На наш погляд, цікавы праект, які мае на мэце папулярызаваць навінкі літаратурнай творчасці, знойдзены ў газеце «СБ. Беларусь сёння». Маецца на ўвазе рубрыка «Книжный навигатор», якую вядзе пісьменніца, літаратурны крытык Людміла Рублеўская. Трэба падкрэсліць, што рубрыка ў выданні з'яўляецца на пастаяннай аснове; яна заняла трывалае месца, стала прыкметнай і пазнавальнай.

Адмыслова пабудавана структура рубрыкі. Як правіла, пад ёй прадстаўляюцца дзве навінкі літаратуры. Звычайна адна навінка – твор беларускага аўтара, другая літаратурная навінка мае аўтара з далёкага ці блізкага замежжа. Але такое суседства лагічнае. Абодва выданні, якія прадстаўляюцца тут, з'яднаны або адной тэмай, або нейкімі ўнутранымі сувязямі, якія адчуваюцца ў канцэпцыі твораў або ў рытміка-інтанацыйнай ці эмацыйнай настраёнасці. Знешне злучаюцца адным загаловакам. Такія публікацыі можна назваць прэзентацыямі кніг, якія могуць зацікавіць масавага чытача.

Напрыклад, у № 64 ад 05.04.2019 г. пад рубрыкай «Книжный навигатор» побач стаяць дзве новыя кнігі: Алеся Жука «Свята дажджу» (аповесці, апавяданні. Мн., Маст. літ, 2019) і кітайскага аўтара Лю Саолуна «Звуки, чарующие сердце» (Мн., Маст. літ, 2018). Знешне названыя кнігі змацоўвае адзін агульны заглавак «Журавлиная мелодия». І заглавак гэты зусім не выпадковы. Аўтар публікацыі прыкмячае, што і ў беларускага пісьменніка, і ў кітайскага ёсць агульнае – песня душы, у якой адчуваецца мелодыя характва і праўды жыцця; хаця жанры кніг

розныя: у Алеся Жука – мастацкі твор, у кітайскага аўтара – даследаванне пра музычную культуру сваёй краіны ад старажытных часоў да сучаснай знакамітай кантаты «Взрєви, Желтая река!» і сучасных мультымедычных твораў.

Па такім жа прынцыпе зладжаны публікацыі ў газеце пра іншыя кніжныя навінкі. Знойдзена рацыянальная форма, у ёй арганічна спалучаюцца змястоўнасць і займальнасць – жанравая і эстэтычная адметнасць прадукту так званых масавай і элітарнай культур. Адкрываюцца панарамы падзей у свеце кніжных навінак, выдадзеных у нашай краіне і ў суседніх дзяржавах. Людміла Рублеўская дакладна сумяшчае аналітыку з прафесійнай назіральнасцю, што ўзмацняе цікавасць да рубрыкі.

Напрыклад, у № 124 ад 05.07.2019 г. пад агульным загаловам «Космас у малінавых кустах» аўтар рубрыкі знаёміць чытачоў з кнігамі Сяргея Белаяра «Расследаванні інспектара Сарвы» (Мн., Галіяфы, 2018) і Юльёша Славацкага «Баладына» (Мн., 2018). Першая – дэтэктыў у дэкарацыях касмічнай базы, тут містычныя рэчы знаходзяць рэалістычнае тлумачэнне, уплятаюцца ў сюжэт гістарычных тэорыі. Другая – драма на пяць дзеяў, гэта адно з самых значных дасягненняў вялікага польскага паэта эпохі рамантызму. Цяпер літаратурны помнік загучаў на беларускай мове. Таксама ў № 69 за 12.04.2019 г. пад заглаўкам «Миры междумирья» побач размясціліся кнігі Веры Бурлак «Фантазюркі» (Мн., Галіяфы, 2018 г.) і Клайва Стэйплза Льюіса «Письма Баламута. Баламут предлагает тост» (Изд. АСТ, Москва, 2019). У абодвух выданняў скразная тэма – гумар. Яго асаблівасці даюцца коратка, ёміста, з глыбокім пранікненнем у сутнасць. Падкрэсліваецца, што альязіі ў Веры Бурлак можна ўспрыняць па-рознаму. Тым, хто не разумее гумару, рэкамендуецца кнігу не чытаць. Герой жа Льюіса, шматаблічны і пераменлівы, які то вытанчана жартуе, то блюзнерыць – у залежнасці ад таго, з кім мае ўзаемяны, раскрыты ярка, у выразных дэталях.

Такім чынам, як бачна, розныя мастацкія жанры і героі, розныя выяўленчыя сродкі, але дакладна акрэсліваецца галоўнае – гумар можа ўзбагачаць і аб'ядноўваць як здабытак масавай культуры.

Падобных прыкладаў, калі ў рубрыцы «Кніжны навигатор» удалыя задума і рэалізацыя, дастаткова. Характэрна, што пад адной шапкай знаходзяцца, здавалася б, розныя, але ў той жа час блізкія па сэнсе кніжныя навінкі. Урэшце іх збліжае пазіцыя аўтара, яго нябачная прысутнасць і дакладны аналітычны падыход да мастацкіх з'яў. У выніку ствараецца цэласны паток карыснай і патрэбнай інфармацыі для тых, хто цікавіцца кніжнай індустрыяй як у Беларусі, так і ў замежжы.

З прыведзенага вынікае, што газета як прадукт масавай культуры ў той жа час на сваіх старонках сама генерыруе такую культуру, якая нярэдка суседнічае з элітарнай. Гэтая з'ява становіцца звычайнай. Тут мае месца дыфузійны працэс, які сведчыць аб тым, што сёння масавая культура і элітарная знаходзяцца ў стане ўзаемадзеяння. Калі яшчэ нядаўна маскультура ўспрымалася як нешта другараднае, то цяпер яна з'яўляецца ў сваіх найлепшых узорах раўнапраўным гульцом на сацыяльна-культурнай і грамадскай пляцоўках.

О МАРКЕРАХ КАНОНИЧЕСКОЙ ПОЭТИКИ В РОК-ПОЭЗИИ А. БАШЛАЧЁВА («На жизнь поэтов»)

Е. В. Локтевич

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

Выявление и интерпретация особенностей субъектно-образной структуры рок-поэзии А. Башлачёва является актуальной задачей современного литературоведения, так как коммуникативный строй произведений автора и взаимосвязь их идейного уровня с субъектной организацией и образной сферой в контексте теоретической поэтики ранее не изучались. Результаты исследования будут способствовать расширению представлений о теоретико-методологических подходах к анализу бардовской песни, а также об уникальности авторских кодов идейно-субъектной структуры андеграундного искусства 80-х гг. XX в.

Ключевые слова: Александр Башлачёв; андеграунд; канон; рок-поэзия; субъектная организация.

ABOUT THE TOKEN CANONICAL POETICS IN THE ROCK-THE POETRY OF A. BASHLACHEV («On the life of poets»)

Е. V. Loktevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The identification and interpretation of the characteristics of subject-shaped structure of the rock-the poetry of A. Bashlachev is an actual problem

of modern literary studies, as a communicative system works of the author and the relationship between their ideological level of the subject organization and sphere shaped in the context of theoretical poetics has not previously been studied. The results of the study will contribute to the expansion of ideas about theoretical and methodological approaches to the analysis of bard songs, as well as the uniqueness of the author's codes of ideological and subjective structure of underground art of the 80s of XX century.

Keywords: Alexander Bashlachev; underground; canon; rock-poetry; the subject organization.

Интерес к творчеству русского поэта, рок-барда и журналиста Александра Башлачёва в литературоведении обозначился сравнительно недавно – с середины 90-х гг. прошлого века. Как справедливо утверждает С. Шаулов, «переход к научному осмыслению его поэзии был стремительным» [1, с. 7], объясняясь признанием «некой особой актуальности его поэзии именно для данного этапа новейшей российской истории» [1, с. 8], поэтому сегодня А. Башлачёв не нуждается «в доказательстве “причастности” к литературе» [1, с. 14]. По мнению В. Гаврикова, «в русскоязычной песенной поэзии этот человек является одной из ключевых фигур» [2, с. 64], однако интерес к идейно-субъектной организации стихов А. Башлачёва в науке о литературе лишь начинает формироваться.

Так, изучению неклассических способов создания смысловой многомерности в поэтическом наследии А. Башлачёва посвящены работы профессора В. Гаврикова, который обращается к анализу авторских текстов в свете исторической поэтики [3] и вносит существенный вклад в определение методологических принципов интерпретации вариативности поэзии А. Башлачёва. С. Свиридов [4] изучает синтетическую природу текстов рок-барда, М. Шидер [5], Ю. Доманский [6] и С. Шаулов [1] рассматривают пути переосмысления классических традиций в его творчестве. В работах С. Шаулова поэтика А. Башлачёва названа «поэтикой разрушенного слова» [1, с. 33], так как традиция, канон, к которому обращается поэт в процессе создания произведений, уже «не существует ни как единый текст культуры, ни как действующий код прочтения культуры и бытия» [1, с. 34]. В этой связи, подчеркивает литературовед, «напряжение этой поэзии порождается ее главной целью – восстановлением разрушенного в индивидуальном творческом акте», и цель эта религиозная, теургическая [1, с. 34].

На осмысление религиозно-философских основ миробытия поэта, на выявление специфики мировоззренческого синкретизма (язычество, христианство и буддизм), проявленного в поэзии А. Башлачёва, направ-

лены научные поиски В. Гаврикова [3] и С. Рязанова [7]. К. Ю. Пауэр относит творчество поэта к «экзистенциальной» ветви русской рок-поэзии [8, с. 9], что объясняется глубоко бытийным пафосом его стихов.

К сожалению, значительный корпус исследований, посвященных анализу поэзии А. Башлачёва, демонстрирует связь лишь с культурно-историческим или социальным контекстами, что существенно ограничивает возможности литературоведческой трактовки всех уровней созданных им поэтических текстов. Согласимся с утверждением С. Шаулова о том, что «любые попытки социально-исторической интерпретации поэзии Башлачева обречены либо на “отсечение” части ее смыслов, либо на их более или менее существенное искажение» [1, с. 14].

Детальный анализ стихотворения «На жизнь поэтов» (1986) [9, с. 133–134] представлен в статье Н. Даниловой [10], которая поэтапно исследует его тематику и проблематику. Литературовед обращает внимание на «традиционное для Башлачёва обращение к русской классике» (прежде всего, к стихотворению М. Ю. Лермонтова «Смерть поэта» и к лирике А. С. Пушкина) и на индивидуально-авторское обыгрывание оппозиции «жизнь – смерть» [10, с. 77]. К сожалению, Н. Данилова не разделяет биографического автора и лирического героя как субъектов сознания в поэтическом тексте, что является общим местом в литературоведческих работах, посвященных анализу творчества А. Башлачёва.

В. Гавриков выделяет в авторской рок-поэзии архаические субъектные формы, поясняя «предпосылки для образования субъектного неосинкретизма песенной поэзии» [11, с. 27]. Наличие выявленного исследователем «хорового» архаического элемента, обыгранного системой авторских кодов, аллюзий и реминисценций, прямых цитат [11, с. 91–92], обусловлено, согласно нашей концепции [12], уравнивающим типом субъектной организации. В этом произведении, по мнению В. Гаврикова, соединены две темы, два ключевых смысла: «поэт-пророк» и «апокалипсис» [2, с. 64–65]. Согласно наблюдениям исследователя, в стихах А. Башлачёва, датированных 1986–1987 гг., «лирический субъект уже не прячется за чужую маску», а «создает совершенно иную художественную вселенную, пытаясь отождествить поэзию и саму жизнь» [2, с. 12], однако невозможно отрицать тот факт, что высший субъект сознания в творчестве поэта все же не реальное биографическое лицо, а интерпретатор действительности, «собственно автор» (Б. О. Корман). Субъектные границы между лирическим героем, собственно автором и героями ролевых стихотворений в поэзии А. Башлачёва всегда смещаются, что характерно для неклассической лирики с уравнивающим

типом субъектной организации, при которой актуализируется феномен идейно-субъектной пограничности [12].

С нашей точки зрения, в стихотворении «На жизнь поэтов» прослеживается неосинтез двух центральных субъектов сознания (собственно автора и лирического героя), который «вписан» в формат повествовательной лирики, а также вторичных субъектов – поэтов, которые выполняют «ролевую» функцию и задают условия для существования двух сторон границы. Это явствует из конфликта – бытийно-инобытийного, трансцендентного: «Поэты живут. И должны оставаться живыми. / Пусть верит перу жизнь, как истина в черновике... / Пусть не ко двору эти ангелы чернорабочие. / Прорвется к перу то, что долго рубить и рубить топором» [9, с. 133]. Очевидно, что «живут» ассоциируется с земным бытием, а «оставаться живыми» – с инобытийным, трансцендентным началом. Безусловно, источник такой параллели лежит в традиции (поэт – пророк, посланник Бога), однако, как нам представляется, в стихотворении А. Башлачёва в компенсаторном ключе (благодаря уравнивающему типу субъектной организации) посредством символа «зеркало» и образа Пилата сливаются два объекта сознания – Бог и поэт: «Ведь Бог... Он не врет, разбивая свои зеркала. / И вновь семь кругов беспокойного, звонкого лада / глядят Ему в рот, разбегаясь калибром ствола» [9, с. 133]; «Но тех, кто молчал, давайте не будем прощать. / Не жалко распять, для того, чтоб вернуться к Пилату» [9, с. 134].

Бытийно-инобытийную символическую конструкцию поддерживает единство образов «рай», «ад» и «ладан», причем аллюзией звучат и «ад» («семь кругов беспокойного лада»), и «рай» («дышать полной грудью на ладан», «беспокойного лада»). Согласно идейной структуре стихотворения, поэт не только и не столько монах, принявший постриг («поэты в миру оставляют великое имя», «ты принял обет»), а юродивый («шатаясь от слез и от счастья смеясь под сурдинку»). Не случайно С. Шаулов отмечает, что раскодировать башлачёвский текст возможно только воспринимая его не как процесс сознательного художественного конструирования жизни, а как юродство [1, с. 25].

Другим маркером, указывающим на переход от канона к принципам неклассической лирики, является ирония трагического типа: «В быту тяжелы. Но однако легки на поминках. / Вот тогда и пойдем, что цветы им, конечно, к лицу» (о поэтах. – Е. Л.) [9, с. 134], которая усиливается благодаря образу «кольцо» («они снова выводят к кольцу», «не верьте концу», «уходят от нас на восьмой»), восходящему к символике бесконечности инобытия.

Единство лирического и эпического начал в стихотворении маркировано субъективной насыщенностью текста, которая в лиро-эпических произведениях «создается тем, что он воспроизводит эмоциональные реакции» героя и повествователя – «то сближающиеся и даже совпадающие, то расходящиеся, но не настолько, чтобы разрушить единую эмоционально-оценочную тональность текста» [13, с. 52]: «Поэты идут до конца. И не смейте кричать им / – Не надо!» [9, с. 133] Б. О. Корман подчеркивает, что лирический герой – «это и носитель сознания, и предмет изображения» [13, с. 39], он выполняет сразу две функции – субъектную (в качестве первичного субъекта сознания) и объектную (по отношению к собственно автору – высшему субъекту сознания). Первоначально обезличенный повествователь смещается на роль лирического героя и «ролевого» героя. Отступления от иерархического типа субъектной организации происходят посредством нарушения субъектных границ: местоименные определители «я», «ты», «мы», «они» сливаются в общем идейном пространстве, однако это уже не архаический синтез, а реализация одного из принципов неклассической поэтики.

Философско-эстетические основы организации субъектного строя текстов А. Башлачёва были сформулированы им в серии интервью, где понятия «форма» и «содержание» рассматриваются поэтом не только с позиции рок-культуры, но и в связи с классической традицией трактовки этих филологических категорий. В своем понимании содержательной и формальной организации песен А. Башлачёв сближается с А. А. Потебней, определившим три основные части в поэтическом произведении: внешнюю форму (знак, слово), внутреннюю форму (символ, образ) и содержание (значение, идея) [14, с. 139–141].

Выделяя в поэтическом тексте форму, содержание и цель, А. Башлачёв настаивает на том, что «любая форма прекрасна там, где она должна расти, где у нее есть корни» [9, с. 557]. «Я хочу найти ту форму, – говорит поэт, – связать новое содержание, ветер времени, ветер сегодняшнего, завтрашнего дня и вчерашнего...», – и тут же подчеркивает: «Конечно, она не будет принципиально новой, потому что принципиально новые формы невозможно придумать. Это будет обогащение, развитие прежних форм» [9, с. 563]. Принципы неканонической поэтики сформировались в русской поэзии в процессе переосмысления и обогащения принципов архаических и традиционалистских (канонических). А. Башлачёв неоднократно указывает на необходимость сохранить национальную литературную традицию, «вписать» ее лучшие достижения в контекст современности – в законы ее исторического времени и духовного развития.

Библиографические ссылки

1. Шаулов С. С. Поэзия А. Н. Башлачёва: «в поисках основного мифа»: монография. Уфа: Изд-во БГПУ, 2011. 80 с.
2. Гавриков В. А. Концепция «нового видения» и концепция «зерна-созревания» в поэтическом мире Александра Башлачёва // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2018. № 2 (83). С. 63–69.
3. Гавриков В. А. Неклассические способы смыслопорождения в песенной поэзии // Электронный вестник центра переподготовки и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению [Электронный ресурс]. URL: <http://evsrpk.ru> (дата обращения: 01.09.2019); Гавриков В. А. Мифопоэтика в творчестве Александра Башлачёва: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01. Елец: ЕГУ им. И. А. Бунина, 2007. 24 с.; Гавриков В. А. «Пророк» А. С. Пушкина и «Мельница» А. Н. Башлачёва: классические традиции в осмыслении современной поэзии // Литература в диалоге культур – 4: материалы междунар. науч. конф. Ростов-н/Д. 2006. С. 84–87.
4. Свиридов С. Альбом и проблема вариантности синтетического текста // Русская рок-поэзия. Текст и контекст. Вып. 7. 2003. С. 13–14.
5. Шидер М. Литературно-философская направленность русской рок-лирики: классическое наследие в песнях Александра Башлачёва и Майка Науменко // Русская рок-поэзия. Текст и контекст. Вып. 5. 2001. С. 202–214.
6. Доманский Ю. Легенда о поэте: Александр Башлачёв и Александр Пушкин // Северо-Запад (Череповец). Вып. 3. 2000. С. 223–232.
7. Рязанов С. Неверующий во Христа подвластен року? Высоцкий – Башлачёв – Кинчев: поиски истины // Троицкий вариант (Троицк, Московская область): приложение к серийному изданию «Русская рок-поэзия. Текст и контекст». 2001. С. 74–80.
8. Пауэр К. Ю. Структура художественного пространства в русской рок-поэзии: Александр Башлачёв, Егор Летов, Янка Дягилева: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2018. 18 с.
9. Наумов Л. Александр Башлачёв: человек поющий. 3-е изд., испр. и доп. М.: Выргород. 608 с.
10. Данилова Н. К. Парадоксы «семи кругов» беспокойного лада // Русская рок-поэзия: текст и контекст: сб. науч. тр. ФГБОУ ВПО «УрГПУ». Екатеринбург; Тверь: УрГПУ, 2013. Вып. 14. С. 76–82.
11. Гавриков В. А. Русская песенная поэзия второй половины XX – начала XXI веков как текст (проблема взаимодействия литературы с другими видами искусства): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.01; 10.01.08. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. 44 с.
12. Локтевич Е. О неосинкретизме субъектной организации русской лирики начала XX века (на материале поэзии А. Ахматовой, М. Цветаевой, А. Барковой) // Literatūra. 2015. Т. 56/57, № 2. Р. 90–96.
13. Корман Б. О. Практикум по изучению художественного произведения: учеб. пособие. Изд. 3-е. Ижевск: Изд-во Ин-та усовершенствования учителей Удм. Респ., 2003. 88 с.
14. Потебня А. А. Теоретическая поэтика. М.: Высш. шк., 1990. 344 с.

ПОЭЗИЯ ВЛАДИМИРА КОРОТКЕВИЧА И СОВРЕМЕННАЯ АВТОРСКАЯ ПЕСНЯ

Н. Б. Лысова

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

Анализируются новые тенденции взаимодействия поэзии и музыки в эстрадном искусстве. На примере музыкального альбома Дмитрия Войтюшкевича на стихи Владимира Короткевича рассматриваются различные жанровые варианты авторской песни: баллада, музыкальная притча, речитатив или зонг, блатная песня, городской романс, народная песня, застольная песня. Отмечается переход от «поющей поэзии» к собственно песне и «театру песни». Выводы можно использовать при анализе тенденций развития современной музыкальной культуры.

Ключевые слова: авторская песня; жанр; поэзия; поющая поэзия; театр песни.

THE POETRY OF VLADIMIR KOROTKEVICH AND MODERN AUTHOR'S SONG

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

There are considered new trends in the interaction between poetry and music in pop art. Various genre versions of the author's song are registered on the example of Dmitry Voytyushkevich's music album, written to the poems by Vladimir Korotkevich: a ballad, a musical parable, a chant or a song, a rogue song, an urban romance, a folk song, a feast song. The transition from «singing poetry» to the song itself and the «theater of song» is noted. The conclusions can be used in the analysis of the development tendencies of the modern musical culture.

Keywords: author's song; genre; poetry; singing poetry; song theater.

В национальной культуре идет постоянный процесс интенсивного взаимодействия музыки и поэзии, в результате которого созданы разные жанры вокальной музыки: песни, романсы, вокальные циклы, авторская песня, рок-опера, баллады, тематические альбомы. Можно выделить

следующие периоды (или тенденции) взаимодействия поэзии и музыки в нашей культуре: академический (1920–1950), эстрадно-песенный (1960–1970), музыкально-проектный (1980–2000). Но в рамках каждого из периодов демонстрируются свои жанровые формы, что обусловлено не только спецификой поэтического и музыкального произведения, но и особенностями национального культурного развития.

Исследователи авторской песни отмечают переход от «поющей поэзии» к собственно песне, прежде всего, расширением интонационно-го словаря, «в котором есть все – от традиционной народной песни до рока, от цыганского романса и блатной песни до брехтовского зонга» [1, с. 12]. Тогда и появляются новые жанровые варианты авторской песни: пародия, сценка, блюз, романс и др. В силу многожанровости авторской песни сегодня говорят о ее наджанровом характере (А. Кулагин, В. Новиков). А долгое историческое развитие авторской песни повлекло новый статус ее существования в различных национальных вариантах (французский шансон, например). Некоторые современные исследователи говорят о феномене «авторской культуры песен» [1]. Мы попробуем доказать данный тезис на примере творчества современных эстрадных музыкантов, имеющих отношение к такому жанру, как «авторская песня».

В. Короткевич (1930–1984) – одна из самых ярких фигур национальной литературы. В поэзии Короткевича концентрация образов, символов различных исторических и культурных проявлений в небольшом по размеру стихотворном тексте была настолько сильной, что создавала, с одной стороны, яркую выразительность стихотворения, с другой стороны, трудность интерпретации художественного образа. Выразительной чертой поэзии В. Короткевича стало создание именно изобразительного поэтического образа. Поэту свойственна балладность, драматичность. Отсюда и тенденция к разговорности поэтической речи, тонической системе и свободному стихосложению.

К литературному наследию Владимира Короткевича обращались композиторы разных школ и направлений. По его творчеству писались вокальные произведения («Бацькаўшчына», композитор Л. Мурашко), музыка к теле- и радиоспектаклям (Л. Залётнев «Каласы пад сярпом тваім» – радиоспектакль), театральным постановкам (С. Кортес – «Званы Віцебска»), оперы (В. Солтан – «Дзікае паляванне караля Стаха», Д. Смольский – «Сівая легенда») и др. Нам кажется неслучайным тот факт, что первый белорусскоязычный бард Алесь Камоцкий обратился

к поэзии Владимира Короткевича в начале своего творчества (1980-е гг.: «Роздум», «О, каханне маё бясконцае...», «Як сканае душа...»). Романтический, свободный и изобразительный стиль белорусского поэта как нельзя лучше отвечал жанру «бардовской песни». К стихам Владимира Короткевича обращались и такие мэтры авторской песни, как Галина и Борис Вайханские, авторы 14 музыкальных дисков, в том числе и альбома «Вяртанне» (2004), в основе которого – белорусская поэзия. Выступление дуэтом стало поводом драматизации многих стихотворений, исполняемых Вайханскими, как и поэзии В. Короткевича.

Опираясь на поэзию Рыгора Бородулина и Алесея Камоцкога (альбомы «Паравоз кахання» (2004), «Паравіны году», 2003), начинал свою сольную карьеру рок-музыкант Дмитрий Войтюшкевич, выступавший ранее как участник фолк-групп «Палац» (1992–1998) и «Kriwi» (1996–2001). Это была уже другая «авторская песня», новый период ее жанрового развития, отличающийся, прежде всего, эстрадным исполнением авторских песен. Выступления Войтюшкевича определяли как «городскую лирику», «шансон». Затем музыкант создает на стихи Геннадия Буравкина альбомы «Лірыка» (2005), «Варанок» (2013), где еще больше жанровых вариантов песни, вплоть до блатной и народной песни, музыкальных сценок. Постепенно Войтюшкевич расширяет поэтическую составляющую своих композиций, вводя имена все новых и новых поэтов (Владимира Короткевича, Владимира Некляева, Леонида Дранько-Майсюка, Рафала Воячека, Яромира Ногавицы, Владимира Маяковского), а значит, и манер лирического, музыкально-ритмического, высказывания. Альбом Д. Войтюшкевича «Дзе наш край» (2017) создан на стихи В. Короткевича. Именно его свободный стих и тематическая широта способствуют вариативному выбору музыкальных средств. В альбоме «Дзе мой край» песни уже перестают быть чистым жанром «поющей поэзии». Стихи Короткевича выстраиваются в особую драматургию «театра песни»: от речитатива под инструментальный оркестровый аккомпанемент в «музыкальной притче» «Корчмы» до «белорусской песни» «Дзе мой край».

Заметим, жанровые определения дает сам автор-исполнитель, Д. Войтюшкевич, в своих объявлениях. И их разнообразие обусловлено широтой тематики и свободой ритмического образа поэзии Короткевича. Так, шуточный характер поэтической расшифровки фразеологизма об осенней туманной погоде («Заяц варыць пiва»), превратившейся под пером поэта в басню-аллегию о «несладкой» жизни зайцев, влечет

тэму музыкальнага проігрыша-прыпева в стыле застольнай песні. Імпрэсіянісцкі характар стихотворення «Сніў я сон» спровоцаваў клавішную лірычную імпровізацыю, а сабствэнна стих прозвучал радом рэчатывом. Стихотворная прытка «Пяць струкоў перцу» прэвратілася в музыкальную балладу со стилизаваным фольклорным прыпевом. Ёсць в праграме альбома і стилизацыя еўрэйскай музыкі («Яўрэйцы»), блатнай песні ілі горадскага романа («Раманс»), застольнай песні («Моцнае піва»).

Таким образом, мы наблюдаем переход от «поющей поэзии» к собственно «театру песни» в современной белорусской эстрадной культуре. На примере авторского музыкального альбома Дмитрия Войтюшкевича на стихи В. Короткевича мы зафиксировали такие жанровые варианты авторской песни, как романс, баллада, музыкальная притча, монолог или зонг, сценка, городской романс, народная песня, застольная песня. В условиях эстрадной музыкальной раскрепощенности собственно повествовательная, или изобразительная, структура поэтических текстов становится стимулом, поводом для сложного синтеза песни, инструментальной композиции и театрализованной пьесы.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Орловский С. Новый слой культуры – «Авторская культура песен» // Культура. 2012. № 15. С. 17–23.

НАЦЫЯНАЛЬНАЯ МАСТАЦКАЯ ТРАДЫЦЫЯ Ў ЭПОХУ ТРАНЗІТЫЎНАСЦІ

В. А. Максімовіч

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

Выважэнне ролі нацыянальнай мастацкай традыцыі ў розных сферах грамадства, у тым ліку адукацыйна-выхаваўчай, – надзвычай важны аспект гуманітарных даследаванняў. Класічная літаратурная спадчына разглядаецца ў якасці аднаго з найважнейшых складнікаў гуманітарнай бяспекі, своеасаблівай культурнай матрыцы, наўпрост звязанай з базіснымі механізмамі, «кодэксамі», што спрыяюць захаванню духоўна-маральных якасцей чалавека, яго ідэнтычнасці, фарміруюць надзейныя рэгулятывы ўстойлівага сацыякультурнага развіцця. Матэрыял можа быць выкарыста-

ны пры даследаванні асаблівасцей нацыянальнай культуры ў кантэксце каштоўнасных арыентацый і нормаў, а таксама пры вывучэнні курса беларускай літаратуры.

Ключавыя словы: нацыянальная мастацкая традыцыя; нацыянальныя каштоўнасці; культурная матрыца; каштоўнасна-сэнсавая іерархія; гуманістычны патэнцыял.

NATIONAL ARTISTIC TRADITION IN THE EPOCH OF TRANSITIVITY

V. A. Maksimovich

Belarusian State University,

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

Corresponding author: V. A. Maksimovich (valery.maximovich@gmail.com)

The definition of the role of national artistic tradition in various spheres of society, including education and upbringing, is an extremely important aspect of humanitarian research. Classical literary heritage is one of the most important components of humanitarian security, a kind of cultural matrix, directly related to the basic mechanisms, «codes» that contribute to the preservation of spiritual and moral qualities of man, his identity, form reliable regulators of sustainable socio-cultural development. The outcome of this research can be used in further studies of the peculiarities of national culture in the context of value orientations and norms, as well as in university courses of Belarusian literature.

Keywords: national artistic tradition; national values; cultural matrix; value-semantic hierarchy; humanistic potential.

У культуры і мастацтве адмыслова кандэнсуецца гістарычны і духоўны вопыт многіх пакаленняў, замацоўваюцца і трансліруюцца гістарычныя (сакральныя) архетыпы, міфалагемы, сімвалы, вобразы, у якіх утрымліваюцца сталыя, замацаваныя традыцыйныя коды жыцця- і культурадзейнасці, дзякуючы чаму захоўваецца і ўзнаўляецца нацыянальная стратэгія жыццядзейнасці ўвогуле. Больш за тое, кожная асобна ўзятая традыцыя выступае ў ролі носьбіта канкрэтнага нацыяўтваральнага кода ці нарматыўна-інстытуцыянальнага рэгістра агульнапрынятых сістэмаўтваральных каштоўнасцей, у адпаведнасці з якімі ажыццяўляецца духоўная сувязь паміж многімі пакаленнямі. Менавіта спасціжэнне базавых семіётыка-семантычных структур дазваляе прадстаўніку пэўнага этнасу засвоіць «прамову», «ген», першаэлемент гістарычнай і культурнай традыцыі. Пэўная канфігурацыя

каштоўнасцей культуры складае яе базіснае ядро, генатып, якім абумоўлены ўнутрысацыяльныя сувязі і міжасабовыя кантакты. У дачыненні перадусім да сфер мастацтва мае сэнс гаворка пра нацыянальны акцэнт, што «ўяўляе сабою гістарычна абумоўленую характэрнасць... адметныя рысы мастацкага генію пэўнага народа, якія ўдзельнічаюць у фарміраванні стылю і працягваюць у далейшым істотна ўплываць на яго далейшае развіццё... Нацыянальны акцэнт можа быць арыенцірам і для эвалюцыі літаратуры, і для фарміравання нацыянальнага характару, і ў палітычна-ідэалагічнай сферы» [1, с. 257].

Нацыянальная мастацкая традыцыя выступае ў якасці каштоўнасна-нарматыўнай асновы развіцця грамадства, своеасаблівай антрапалагічнай матрыцы, у якой сфакусіраваны асноўныя механізмы, «кодэксы», якія спрыяюць захаванню духоўна-маральных якасцей чалавека, яго ідэнтычнасці, вызначаюць светапоглядныя і метадалагічныя рэгулятывы ўстойлівага сацыякультурнага развіцця. Мастацкая традыцыя з'яўляецца важнай інтэгральнай часткай культурнай традыцыі, якая, у сваю чаргу, замацоўвае, акумулюе і трансліруе матэрыяльныя, сацыяльныя і духоўныя каштоўнасці, створаныя чалавекам на працягу доўгага гістарычнага прамежку часу. У мастацкай літаратуры гэтыя каштоўнасці выяўляюцца праз максімальна абагульнены жыццёвы вопыт пісьменніка, праз мастацка-вобразную сістэму яго твораў. Акрамя таго, культурная традыцыя выступае пэўным ацэнкавым камертонам у адносінах да сацыяльных інстытутаў, грамадскіх рухаў і ініцыятыў і, аб'ектыўна, акрэслівае кірунак і характар для іншых сфер сацыякультурнай жыццядзейнасці. «Менавіта культурная традыцыя служыць функцыянальнай асновай шматплановага ўзаемадзеяння розных грамадстваў, яна пранізвае сабой усе ўзроўні грамадска-палітычнага жыцця, актыўна дзейнічае не толькі на міжнародным, дзяржаўным, нацыянальным, сацыяльна-класавым узроўнях, але і на індывідуальна-асобасным» [2, с. 189–190]. Дзякуючы гістарычнай пераемнасці, трансляцыі традыцыі перад літаратурай адкрываюцца неабмежаваныя магчымасці для ідэянаканцэптualaнага выражэння нацыянальнага светабачыцця, распазнавання «генетычнай матрыцы мыслення».

Высокамастацкія артэфакты ўваходзяць у разрад канцэптазначных, эталонных нацыянальна-культурных знакавых кодаў. Можна адназначна сцвярджаць, што яны ўпісаны ў сістэму нацыянальнай культуры, валодаюць ярка выяўленай нацыянальнай маркіраванасцю, заключаюць у сабе значэнні і сэнсы, суаднесеныя ў рознай ступені з сацыяльна дзейнай інтэнцыяльнасцю.

Разам з тым нельга не адзначыць той факт, што паступова пачынае складвацца якасна новае стаўленне чалавека да культурных базавых праграм – асэнсаванае, рацыяналізаванае, якое прайшло праз прызму крытычнага аналізу і праектнага мыслення. Пад уплывам працэсу паступовай мадэрнізацыі сістэм адносін грамадства і сацыяльных мікрасістэм, гнуткага тыпу адносін суб'екта і культуры адбываецца «перагрупіроўка» традыцыйных матрыц. У першую чаргу гэта звязана са спробай выбудаваць рэйтынгавую шкалу прыярытэтаў, якая непасрэдна залежыць ад падзей, змен, новых сувязей і адносін, што адбываюцца ў грамадстве, – сацыяльных, ідэалагічных, палітычных, эканамічных. Сацыяльна гаманенны свет выразна распадаецца на розныя прафесіі, сацыяльныя групы, субкультуры, што, у сваю чаргу, прадудычуе новыя ўзаемаасункі чалавека і традыцыі. Выбар, як правіла, шмат у чым абумоўлены тым, у якой паслядоўнасці з улікам ступені важнасці, запатрабаванасці будучы успрымацца рэцыпіентам з крытычным мысленнем базісныя семантычныя пласты: адны з іх стануць глыбіннымі (што ўтвараюць ментальны ўзровень свядомасці), іншыя апынуцца на паверхні сэнсу.

Гаворка ідзе аб свядомым выбудоўванні каштоўнасна-сэнсавай іерархіі гэтых пластоў. Падобнае выбудоўванне ўнутранай архітэктонікі або каштоўнасна-сэнсавай канфігурацыі ўсё больш набывае інтэр-суб'ектыўны характар, непасрэдна звязаны з сацыяльнай і культурнай арыентацыяй суб'екта. Іншымі словамі, жывучасць, запатрабаванасць традыцыйных, што склаліся цягам доўгага гістарычнага часу, норм і ўяўленняў шмат у чым залежыць ад падзей, сацыяльных змен, якія адбываюцца ў грамадстве, і рэакцыі на іх з боку рефлексуючага суб'екта. Імі ж абумоўлены і ахоўна-кансерватыўныя тэндэнцыі, звязаныя з традыцыяй, са сталымі нарматывамі і сістэмамі каштоўнасцей, з жаданнем утрымаць сацыяльную гісторыю ў рамках, асвячонаых культурнай традыцыяй. Дарэчы сказаць, адкрыта валонтарысцкія, шмат у чым дэструктыўныя праявы ў адносінах да агульнапрынятага, агульнапрызнанага, сакральнага таксама стымулююць узмацненне кансерватыўна-ахавальных інтэнцый.

Стабільнасць і запатрабаванасць нацыянальнай традыцыі цесна звязаны з магчымасцю больш усвядомленага і глыбокага ўспрымання як эстэтычнага патэнцыялу літаратурнай класікі, так і сучаснай мастацкай думкі, паколькі многае спазнаецца толькі ў параўнанні. Традыцыя па сваёй сутнасці выступае ў якасці дзейснай і структураўтваральнай дамінанты, фактарам, які генерыруе і стабілізуе літаратурна-мастацкую

дзеяснасць наогул. Апора на праўду жыцця, захаванне анталагічнага пачатку, арыентацыя на гуманістычныя прынцыпы і ідэалы – нязменныя складнікі класічнай літаратурнай традыцыі.

У кірунку ўмацавання дыялагічнай сувязі літаратурнай класікі, традыцыі з актуальнымі сацыяльнымі, духоўнымі, маральнымі праблемамі часу мастацкае слова здольна выявіць свой эстэтычны і гуманістычны патэнцыял, паглыбіць пазнавальна-філасофскі змест і ўзбагаціць сваю мастацка-вобразную палітру ў адлюстраванні жыцця і раскрыцці духоўнага свету свайго сучасніка. Варта памятаць аб тым, што высокамастацкія артэфакты, якія знаходзяць водгук у сэрцах чытачоў, па праве з'яўляюцца важнымі складнікамі стратэгіі забеспячэння духоўнай нацыянальнай бяспекі, кандэнсатам маральна-этычных, эстэтычных і ідэалагічных каштоўнасцей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Никитин В. А. Национальная традиция в поэтическом стиле // Многообразие стилей советской литературы: вопросы типологии / ред. Н. К. Гей. М. : Наука, 1978. С. 257–279.
2. Владыковская Л. Н. Национальная культура как основа формирования личности: от кризиса к полноценному развитию в современном мире // Духовно-нравственные ценности в формировании современного человека / О. А. Павловская [и др.]; под ред. О. А. Павловской; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. Минск: Беларус. навука, 2011. С. 178–202.

К ВОПРОСУ О ДИХОТОМИИ «СМИ И КУЛЬТУРА»

О. Н. Савинова

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603950, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

В статье рассматриваются дискуссионные аспекты освещения вопросов культуры в медиа, влияния СМИ на современное социокультурное пространство. Подчеркивается тезис о том, что в условиях трансформации самого общества существенные изменения претерпевают и современные средства массовой информации. Автор также акцентирует внимание на вопросах медиаобразования и необходимости сохранения национальных традиций журналистики, ее высокого профессионального, интеллектуального и культурного потенциала.

Ключевые слова: культура; медиа; трансформация СМИ; медиаобразование; культурная компетенция журналистов.

ON THE ISSUE OF THE DICHOTOMY «MASS MEDIA AND CULTURE»

O. N. Savinova

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarina Av., 603950, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The article discusses the controversial aspects of coverage of cultural issues in the media and the influence of the media on the modern socio-cultural space. The author emphasizes that modern mass media undergo significant changes in the conditions of transformation of the society. The author also focuses on the issues of media education and necessity to preserve the national traditions of journalism, its high professional, intellectual and cultural potential.

Keywords: culture; media; media transformation; media education; cultural competence of journalists.

В силу того что понятие «культура» является универсальным, оно широко употребляется и в обыденной жизни, и в искусстве, и в философии. Ученые подсчитали, что если в 90-е гг. существовало более 500 определений культуры, то к настоящему времени их уже около 1000.

Но практически все они отмечают в этом слове три основные значения:

- возделывание, творчество;
- образование, воспитание, развитие;
- поклонение чему-либо.

Один из ведущих исследователей теории культуры Л. Н. Коган в ряду функций культуры как общественной системы, осуществляющей передачу социального опыта одного поколения другому, выделял (наряду с другими) осуществление коммуникации, связи между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей. Интересно и современно звучит суждение ученого о 5 слоях актуальной культуры:

- общечеловеческие непреходящие ценности;
- национальная классика (часть мировой культуры, особенно ценится в той национальной среде, в которой она была создана);
- произведения культуры прошлого и современности (поддерживаемые одними культурными направлениями и отвергаемые другими);
- культурный поток (самый широкий, непрерывно меняющийся слой, в нем могут оказаться произведения, которые со временем станут классикой, но в основном это масса, обреченная на забвение);

– ранее невостребованные ценности, которые обогнали свое время и лишь теперь получили аудиторию [1; 2].

Медиа мы рассматриваем как эффективный транслятор и регулятор культурного влияния, с одной стороны, а с другой – несмотря на проблемы и противоречия на этапе наступления информационной цивилизации, журналистика сама является достоянием и ценностью общества, о чем, в частности, пишет в своих работах известный российский исследователь С. Г. Корконосенко [3].

Вместе с тем сегодня дихотомия «СМИ и культура» воспринимается явно неоднозначно. Перемены в обществе – материальные, социальные и духовные – привели к определенным трансформациям и в журналистике. По оценкам некоторых исследователей, журналистика переживает сегодня не просто изменения, а кризис. Он выражается в целом ряде аспектов, а именно:

– прежде всего, на институциональном уровне, когда даже имеющие солидную историю издания перекупаются, сокращаются, меняются их учредители, а с ними вымываются основы той информационной политики, которая привлекала аудиторию, была своеобразным брендом издания;

– традиционная журналистика проигрывает альтернативным источникам информации: блогерам, журналистике гражданского общества, социальным сетям;

– наблюдается снижение качества контента (о чем свидетельствуют передачи даже центральных российских каналов телевидения: «Давай поженимся», ток-шоу «Говорим и показываем», ДНК и др.);

– развиваются процессы аберрации некоторых функций журналистики (культурно-образовательной, информационной); гипертрофированно развита развлекательная функция.

Нельзя не замечать и того, как изменилась и сама аудитория СМИ. Сегодня выросло новое поколение потребителей информации, привыкшее к цифре, к клиповому мышлению, к информационному «фастфуду». Исследователи констатируют, что сегодня активно востребован так называемый шаринговый контент.

В наступившую эпоху новых информационных технологий литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий. На смену эпохе Гутенберга пришла эпоха глобального телевидения, которое в погоне за коммерческой выгодой зачастую предоставляет информацию, наносящую вред духовному и эстетическому развитию детей и молодежи.

Сложилась парадоксальная ситуация: став прибыльной информационно-развлекательной индустрией, СМИ, и в частности телевидение, навязывают чуждые ценности, оторванные от отечественных духовно-нравственных традиций. «Телевидение – это масскульт», – пишет в одной из своих статей известный телекритик Ирина Петровская. И добавляет: «Ругать рекламу скучно и неинтересно» [4].

Да, на российском ТВ есть «Культура» – канал для людей, которые ценят искусство, предпочитают передачи о событиях в мире культуры, науки, театральные постановки. Но если верить рейтингам, представленным в открытых источниках, то среди молодых зрителей «Культуру» смотрят 1,2 % молодежи, в то время как СТС – 13,6 %, а ТНТ – 14,5 % молодежи.

Одной из наиболее важных проблем современного духовного производства в СМИ является приоритет все той же рыночной рентабельности над художественно-эстетическими и культурно-просветительскими критериями.

Так, доктор филологических наук Т. И. Фролова [5] обращает внимание на лавинообразный рост объема программ, отражающих проблемы частной жизни в самых разнообразных форматах. Рейтинговый успех программы «Пусть говорят», по-видимому, послужил пусковым механизмом к поиску аналогичных подходов как на федеральных каналах, так и на иных многочисленных платформах взаимодействия с аудиторией. В числе основных претензий – эстетика подобных передач, очень точно выраженная в откликах телезрителей: «Передачи – одна из форм вуайеризма – социальной болезни, поразившей наше телевидение»; «...грязный базар». Исследователь делает вывод о том, что моральный вред, наносимый обществу подобными программами с их ныне доминирующей эстетикой, пока не стал объектом серьезного анализа, оставаясь в тени эмоционального негодования группы медиакритиков и некоторой части аудитории. «Общественное благо» журналистики и коммерческая выгода групповых интересов производителей пребывают в явном противоречии.

На состоявшемся 7 ноября 2018 г. заседании Совета Федерации РФ член Союза писателей и Союза журналистов Ю. М. Поляков очень остро говорил о проблемах контента современного телевидения, преувеличении криминальных сериалов, «ментовских войн», навязчивой рекламе. Очень часто мы слышим, что телевидение – это бизнес, но «чей это бизнес? – спрашивает автор. – И кто выгодополучатели этого бизнеса? – Явно не зрители...» [6].

На наш взгляд, интересной представляется развернувшаяся в последнее время дискуссия о коммуникационных стратегиях прессы в условиях формирования новой информационной среды. Так, исследователь из Челябинска Вера Владимировна Антропова подчеркивает такую тенденцию в развитии коммуникативных стратегий современной прессы, как «снижение культурного веса» и нравственного потенциала прессы, с одной стороны, но вместе с тем, с другой стороны, в современном медиапространстве представлена гуманитарная журналистика, альтернативная журналистской попсе. Эти модели развития, по мнению автора, «обуславливают специфику контента духовности и ментально-культурной идентификации в медиатекстах» [7]. Хочется надеяться, что вторая модель развития все же будет приоритетной.

В последнее время все чаще говорят об открывающихся новых возможностях в коммуникационной сфере, в частности, интернета в условиях цифровой революции. Интересно и то, что с осознанием глобальных технологических новшеств, влияющих на изменения современной журналистики, экспертное сообщество высказывает и сомнение по поводу их исключительно положительного эффекта [8]. Автоматизированная журналистика, изменения журналистского текста в сторону более краткого, сопровождающегося обязательной картинкой, оснащенного мультимедийными технологиями, изменения языка СМИ, приближенного к языку аудитории, – все эти активные процессы актуализировали дискуссию о профессиональных навыках, квалификации, так необходимых тем, кто работает в современной журналистике. В число приоритетных направлений современного медиаобразования выдвигается повышение профессиональной культуры медиасообщества в решении задачи позитивного влияния современных медиа на социокультурное пространство.

В этом направлении многое сделано прежде всего преподавателями высшей школы как главной творческой составляющей образовательного процесса.

Но и здесь мы сталкиваемся с рисками: речь идет о внедрении в образовательный процесс «безлюдных» технологий. Формальное, рубликаторное, клиповое мышление без целей и ценностей становится нормой, начинает доминировать. И здесь особенно важно, чтобы компьютерная грамотность не вытеснила языковую, смысловую, культурную компетенцию будущих журналистов. Необходимо сохранить национальные традиции журналистики, ее высокий профессиональный,

интеллектуальный и культурный потенциал. Хотелось бы предложить следующие выводы:

– в определенной степени медийное отображение современной культуры – это, скорее всего, не самостоятельное образование, а «цифровой дубликат» активного продвижения «массовой культуры» в общественное сознание. Это новый коммуникативный продукт, вызванный, в определенной мере, запросами своего времени;

– мы являемся свидетелями формирования принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами мультимедийности, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации; с другой стороны, нельзя не отметить чрезмерную доступность и даже пресыщенность части пользователей интернетом и другими информационно-коммуникационными технологиями;

– развитие технологий и новые каналы передачи информации, интерактивность и мультимедийность открывают возможности бытования, например, классической музыкальной культуры в пространстве музыкальной интернет-журналистики: на веб-сайтах изданий, учреждений культуры, теле- и радиостанций. В поиске новых технологий продвижения классической музыкальной культуры театры активно сотрудничают сегодня с учреждениями образования, и в частности с вузами, привлекая к совместным творческим проектам как вузовских преподавателей, так и студентов. Как пример – создание в Нижнем Новгороде ученого совета при Нижегородском театре оперы и балета, в состав которого вошли преподаватели университета, консерватории, журналисты;

– при подготовке будущих журналистов на новых платформах медиаобразования важно, чтобы компьютерная грамотность не вытеснила языковую, смысловую, культурную компетенцию будущих журналистов.

Библиографические ссылки

1. Коган Л. Н. Социология культуры. Екатеринбург, 1992. 120 с.
2. Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993. 160 с.
3. Корконосенко С. Г. Журналистика – достояние и ценность общества // СМИ и духовная жизнь общества. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Нижний Новгород, 2012. С. 4–16.
4. Петровская И. Сто одна телнеделя с Ириной Петровской. М., 1998. 330 с.
5. Фролова Т. И. Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа // Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения : сб. матер. межд. науч. форума в 2-х т. Т. 1. СПб., 2018. С. 90–92.

6. Поляков Ю. М. Выступление Юрия Полякова в Совете Федерации 07.11.2018 года: о литературе, русском языке, телевидении, Роспечати, театре, воспитании молодежи [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yxPb5n-mj_Q (дата обращения: 01.09.2019).
7. Соловьев А. Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания // Международная журналистика–2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. Минск, 2018. С. 281–286.
8. Антропова В. В. Коммуникативные стратегии СМІ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник ЧелГУ. 2012. № 23 (277). С. 18–26.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ В БЕЛОРУССКОЙ КИНОЖУРНАЛИСТИКЕ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Рассматриваются особенности представления фильма в современной белорусской киножурналистике. Акцентируется внимание на развлекательных стратегиях и коммуникативно-речевых тактиках, к которым прибегают авторы текстов о кино.

Ключевые слова: киножурналистика; комментарий; интерпретация; развлекательные стратегии; коммуникативно-речевые тактики; авторская самопрезентация.

ENTERTAINING STRATEGIES IN BELARUSIAN CINEMA JOURNALISM

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The features of the presentation of the film in modern Belarusian film journalism are considered. Attention is focused on entertaining strategies and communicative-speech practices, which are resorted to by cinema authors.

Keywords: film journalism; comment; interpretation; entertaining strategies; communication and speech tactics; author's self-presentation.

Основные различия между кинокритикой и киножурналистикой находятся в области авторского целеполагания. Для кинокритики важным является системно-целостный подход в представлении кинособытий, анализ художественного единства кинопроизведения и запечатленных в нем смыслов. Для киножурналистики столь же важным является представление любого кинофакта с точки зрения наиболее выигрышных составляющих (кинозвезды, содержание фильмов, событий с акцентом на наиболее предпочтительных для массовой аудитории моментах). Показателем ценности информации в кинокритике всегда было повышение степени эстетической образованности аудитории, в то время как в киножурналистике значимость информации подтверждается степенью ее массовой востребованности и прибыльности. В ситуации размытости ценностных характеристик значение приобретают как количественные характеристики (лайки, читательские комменты, рейтинговые списки), так и определенные стратегии, направленные на создание развлекательных эффектов. Важна не столько система доказательств художественной состоятельности или несостоятельности произведения, сколько субъективистские авторские интерпретации.

Многие публикации, независимо от выбранного жанра, напоминают синтез комментария и интерпретации, если под комментарием понимать «перевод как перекодирование информации», а под интерпретацией то, что «субъективно» и «является актом самовыражения» [1, с. 22]. Вместо «рассказа об опыте индивидуального просмотра» [2] в текстах о кино стал доминировать нарратив с подчеркнуто выраженным личным отношением к любому событию. Во многих публикациях заметным становится эффект запечатления процессуальности авторского самоосуществления. Завладеть вниманием как можно большего количества читателей является главной редакционной и авторской стратегией. Любой текст, независимо от информационного повода, жанра, цели, обставляется немалым количеством развлекательных «фишек».

Установка на облегченный вариант журналистских текстов приводит к смещению смысловых акцентов и возникновению нежелательных коннотаций. Например, корреспонденция (газета «Республіка», 1 марта 2016 г.), в которой подробно было представлено обсуждение на худсовете киностудии первой игровой картины режиссера-дебютанта, больше напоминала протокол, заведенный на правонарушителя. Молодому

автору был предложен вариант дальнейшей доработки фильма. Публикация в газете вышла под заголовком «Фильм под скальпель» с такой фотографией режиссера, которая больше напоминала фотографию анфас лиц, совершивших правонарушение. Первая же строчка этого текста выдавала желание автора поиронизировать над ситуацией: «Кинокритики в один голос восклицают: “Такого белорусский кинематограф еще не видел!” (апелляция к авторитетам с целью усилить степень абсурдности происходящего) ...Речь идет не о гениальном произведении. Скорее, наоборот. “Беларусьфильм” взял почти готовый, но достаточно слабый фильм самостоятельного режиссера (оскорбление) и собирается довести его до ума» [3]. Ироничный стиль «осдобляется» разговорной лексикой («довести до ума», «понадобилась озвучка», «достали свою заначку, одолжили у друзей-знакомых тысячу-другую долларов и можно кричать «Снято!»», «это мнения специалистов, которые дотошно изучают все нюансы, копаются очень глубоко»), постепенно переходя на личности и допуская обороты с оскорбительным эффектом: «Так или почти так поступил и молодой человек по фамилии Сеньков. Окончив академию искусств по специальности «Режиссер видеофильмов», зарабатывал на жизнь разными способами, в том числе как актер телесериалов и каскадер. Но, как говорят, мысль о своем большом кино не давала ему покоя. ...В его голове было очень много разных идей, но за дело он решил взяться, только когда придумал военный фильм. Сколько денег и сил было потрачено – не важно, главное, Сеньков (фамилия без инициалов в данном контексте воспринимается с негативной коннотацией) и себе, и другим доказал, что можно быть не только режиссером, сценаристом, главным героем, монтажером и т. д.» [Там же]. О самом фильме и о конкретных претензиях к его художественному качеству ничего нет в публикации.

Для реализации развлекательных стратегий используются многообразные коммуникативно-речевые тактики, каждая из которых предполагает воплощение редакционно-авторских интенций. Одним из наиболее предпочтительных приемов стал прием имплицитно выраженной иронии, которая позволяет, с одной стороны, вариативно интерпретировать действительность [4], а с другой – создать дистанцию отстраненности от события. В подобных текстах первые абзацы (предложения) выявляют тактику «установления контакта», что позволяет одновременно решать проблему доверительности. Постоянной частью текстов с выраженным развлекательным эффектом является анонсирование предмета разгово-

ра, где присутствуют моменты авторской самопрезентации. Риторика этой части подобна рекламным слоганам. Авторы нередко прибегают к тактике специального нагнетания ожидания, разыгрывания новости, чтобы удержать внимание читателя. Вот как начинается представление фильма датского режиссера Николаса Рефна «Неоновый демон»: *«Рефн дает фору любому **неповоротливому классику** тем, как умело и современно обращается с материалом. Он шутит там, где другие серьезны, льет литры крови и рассыпает блески, пока фестивальныя старожилы напыщенно надувают щеки и играют в занимательную философию» (стратегия противопоставления «своих» и «чужих»)*. Автор, используя сравнения, обозначает выигрышную позицию режиссера. Далее внимание читателя (зрителя) удерживается перечислением необычных эпизодов, которые, по мнению журналиста, и должны обладать самым притягательным и привлекательным эффектом. Журналист упоминает эти эпизоды так, что наиболее выигрышно обозначаются ценности зрительской аудитории: *«некрофильские нежности – не то, к чему привыкла минская публика. Чувство юмора датчанина имеет с широким зрителем еще меньше пересечений, чем его представления об интимности. Небольшой тест на определение того, подойдет ли вам «Неоновый демон», в целях экономии времени и денег: **любите ли вы гротеск** (литературно-критическая аллюзия) настолько, чтобы смеяться над сценами каннибализма?»* [5].

Желание увеличить читательскую аудиторию, приобщить ее к своей системе ценностей, вызвать максимальный массовый интерес актуализируют в киножурналистике «манипулятивную риторическую стратегию» (Ю. Говорухина), которая предполагает использование рекламных методов. В таком случае заметно то, что явно сближает киножурналистику и рекламу – прагматическая установка. В современной киножурналистике реализуется одна из основных стратегий – самопрезентация, что является неотъемлемой частью определенной риторической ситуации, создаваемой автором. Через риторическую ситуацию он решает актуальную коммуникативную задачу. Автор текста так выстраивает свою систему убеждений, оценок, что его информация встраивается в систему ценностных предпочтений читателя. Один из наиболее часто применяемых приемов в рекламе, который активно используется и в киножурналистике, – «положительная идентификация» потребителя (читателя / непрофессионального зрителя), апелляция к его кинозрительскому и личностному опыту. Срабатывает правило рекламиста: заставить чув-

ствать потребителя продукции так, как ты сам чувствуешь – тогда можно заставить его мыслить так, как ты. Иногда вербализуется предполагаемая реакция зрителя. Это и есть прием заманивания в «свой лагерь», сделать читателя / зрителя соучастником восприятия, тем, кто принимает и разделяет позиции журналиста. Рекламные приемы, активно используемые в современной киножурналистике, актуализируют манипулятивные тактики воздействия на читателя взамен системы аргументации и логических доказательств, что когда-то было принципиально важным в кинокритике.

Библиографические ссылки

1. Комментарий и интерпретация текста / под ред. Т. А. Трипольской. Новосибирск : НГПУ; Ин-т филологии, массовой информации и психологии, 2008. 368 с.
2. Эко У. Отсутствующая структура [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/eco-la-struttura-assente.pdf> (дата обращения: 26.10.2018).
3. Степуро Н. Фильм под скальпель // Рэспубліка. 2016. 1 марта.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 1999. 284 с.
5. Ефременко А. «Неоновый демон»: 8 из 10. В минский прокат вышел самый скандальный фильм Канн [Электронный ресурс]. URL: <http://afisha.tut.by/news/reviews/505953.html> (дата обращения: 28.07.2016).

ЖУРНАЛІСЦКІЯ ПРЫЁМЫ Ў «НЕПРЫДУМАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ» А. САЛЖАНИЦЫНА І А. АДАМОВІЧА

Л. Д. Сінькова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ldsinkova06@mail.ru*

Вьяўлена роля журналісцкіх прыёмаў у дакументальна-мастацкай прозе, прысвечанай рэальным шокавым падзеям. Сцверджана, што задоўга да з’яўлення сучасных тэрмінаў рэрайтынг, капірайтынг А. Салжаніцына пачаў выкарыстоўваць матэрыялы рэспандэнтаў для сваіх мастацкіх твораў. А. Адамовіч, у адрозненне ад А. Салжаніцына, стварыў цалкам новы дакументальна-мастацкі дыскурс – жанр галасоў, які інтэлектуальна разгарнула і сцвердзіла С. Алексіевіч.

Ключавыя словы: прагматыка; журналістыка; дакументальна-мастацкая проза; шокавыя падзеі; жанр галасоў.

THE JOURNALISTIC METHODS IN «NONFICTION LITERARY WORKS» USED BY A. SOLZHENITSYN AND A. ADAMOVICH

L. D. Sinkova

Belarusian State University,

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

Corresponding author: L. D. Sinkova (ldsinkova06@mail.ru)

The role of journalistic methods in documentary fiction which is dedicated to the real shocking events has been identified. It is confirmed that long before the modern terms such as reuriting, copywriting had appeared, A. Solzhenitsyn started using the respondent's materials in his literary works. Quite differently from Solzhenitsyn Adamovich created totally new documentary discourse – the genre of «voices» which was intellectually revealed and confirmed by S. Aleksievich.

Keywords: pragmatics; journalism; documentary; prose; shock events; genre of voices.

Факт, дакумент, прыватнае сведчанне-споведзь мелі, як вядома, першаступеннае значэнне ў тэкстах і Аляксандра Салжаніцына, лаўрэата Нобелеўскай прэміі па літаратуры за 1970 г., і маладзейшага за яго на 8 гадоў Алеся Адамовіча, таксама аднаго з шырока вядомых у свеце асоб: інтэлектуала, пісьменніка і грамадскага дзеяча ХХ ст. (афіцыйна – займаў пасаду намесніка старшыні камісіі СССР па справах ЮНЕСКА, 1987).

Сярод кніг дысідэнта Салжаніцына (хоць ён і не любіў, калі яго так называлі: расчараваўся ў савецкай сістэме, але зрабіўся апалагетам уласна расійскай дзяржаўнасці) вылучым легендарны «Архіпелаг ГУЛАГ». Гэтая трохтомная кніга стваралася на працягу 1958–1968 гадоў, друкавалася з 1973 г. у замежжы. У 2009 г. «Архіпелаг ГУЛАГ» увайшоў у расійскія школьныя праграмы і падручнікі па літаратуры. Гэтую кнігу Салжаніцына называюць энцыклапедыяй савецкай пенітэнцыярнай сістэмы, і ў цэлым – рэпрэсіўнай сістэмы ў СССР. Тут асэнсавана не толькі фактура 1918–1956 гадоў, але і яе лагічна разгалінаваны кантэкст. Гэта сапраўды маштабная праца аўтара і плён цэлай эпохі савецкіх 1960-х.

Звернем, аднак, увагу на адзін важны момант: сам Салжаніцын у пасляслоўях да «Архіпелага...», ды і з іншых нагод, неаднаразова паўтараў, што ён **адзін**, з выключна **сваім** вопытам – рэпрэсіраванага ў лютым 1945 года капітана-артылерыста, а яшчэ раней – дастаткова

наіўнага студэнта фізіка-матэматычнага факультэта Растоўскага-на-Доне ўніверсітэта імя Молатава, – адзін ён не здужаў бы стварыць такога мастацкага палатна: не здолеў бы – без тых аповедаў, амаль гатовых тэкставых фрагментаў, лістоў і мемуараў, якія далі яму многія сведкі-«суаўтары» (адным з іх, напрыклад, быў Варлам Шаламаў; у цэлым, канешне, матэрыялы былі вельмі разнакасныя). Імёны ўсіх сваіх памочнікаў Салжаніцын штораз пералічваў на першых старонках 1-га тома «Архіпелага...» (у выданні 2007 года іх было 257).

Важна мець на ўвазе і тое, што, як вядома, падзаглавак да кнігі і многія інтэрв'ю з Салжаніцыным падкрэсліваюць: «Архіпелаг ГУЛАГ» – гэта менавіта вопыт мастацкага даследавання. Тут мастацкая цэласнасць тэксту ва ўсіх трох тамах амаль умоўная, бо структураваны ён толькі паводле тэмы. Тым не менш у гэтым ёсць свае плюсы. Папершае, стыльовая разнароднасць тэкставых фрагментаў дапамагае пераадолець непазбежную манатоннасць і самога аповеду, і яго ўспрыняцця чытачом. А па-другое, што больш важна, – гэтая разнароднасць дапамагае акрэсліць найшырокія абсягі балючай тэмы.

І яшчэ Салжаніцын пісаў пра незавершанасць свайго твора: «В неполноте пусть меня не винят: конца дополнениям здесь нет, и каждый, чуть-чуть касавшийся или размышлявший, всегда добавит – и даже нечто жемчужное. Но есть законы размера. Размер уже на пределе, и еще толику этих зернинок сюда втолкать – развалится вся скала» [1].

Праўда, даследчыкі тамоў «Архіпелага...» нярэдка робяць акцэнт якраз на яго цэласнасці. Яны знаходзяць і яскравыя метафары для пазначэння гэтай цэласнасці, і пэўны рытм у тэкставым масіве, звязваючы яго з аўтарскім пафасам. Так, Міхаіл Гелер пісаў, што «Архіпелаг...» «выстроен как нисхождение по кругам Ада: первый том – арест и следствие, второй том – лагерь, третий том – каторга и ссылка» [2, с. 41], а Бродскі пісаў, што Салжаніцын сабраў паказанні сведак і наладзіў свой Нюрнбергскі працэс, у якім чытач удзельнічае як назіральнік [3, с. 637–645].

Андрэй Ранчын, вывучаючы тэкставую цэласнасць салжаніцынскага «Архіпелага...», характарызуе гэты твор як спалучэнне сямі дыскурсаў: маюцца на ўвазе мадыфікаваныя споведзь, жыццё, вялікі эпас (з «гамераўскім» кодам), мартыралог, авантурны аповед, гістарычны нарыс, саркастычны этнаграфічны трактат [4, с. 2].

Варта, аднак, вылучыць дамінанту ў сімбіёзе такога кшталту. Калі твор Салжаніцына і мае рысы эклектычныя, або сінкрэтычныя, то гэтая эклектыка эпічнай формы, якая апавяшчае пра нараджэнне менавіта новай формы жанравага мыслення, новай спецыфічнай жанравай структуры, новай разнавіднасці эпасу – ужо менавіта па-за «гамераўскім» ко-

дам. І ў тэарэтычным плане непазбежнасць з'яўлення такога, зусім новага, эпасу ў XX стагоддзі заўважыў, асэнсаваў, апрабіраваў на практыцы, тэарэтычна і тэрміналагічна абгрунтаваў менавіта Алесь Адамовіч.

Тут нам зручна прыгадаць, што і Аляксандр Салжаніцын, і Алесь Адамовіч, і Васіль Быкаў былі найвыдатнейшымі савецкімі шасцідзясятнікамі. Іх прыязныя стасункі зафіксаваны на вядомых фатаграфіях: Адамовіч з Салжаніцыным (фота Быкава) і Быкаў з Салжаніцыным (фота Алеся Адамовіча). Гэтая «фотасесія» адбылася ў гасцініцы «Масква» ў 1967 г. Тады ішоў чацвёрты з'езд пільменнікаў СССР, і на ім Салжаніцын заклікаў калег падпісаць зварот за скасаванне цэнзуры. З беларусаў гэты зварот падпісалі толькі два чалавекі – былы партызан Алесь Адамовіч і былы франтавік Васіль Быкаў. Згадаем і тыя блізкія нам дэталі, што бацькі Салжаніцына вянчаліся ў Беларусі – у мясцовасці Узмошша, дзе ў 1917 г. стаяла 1-я Грэнадзёрская артылерыйская брыгада жаніха. А ў 1944 г. капітан Аляксандр Салжаніцын ваяваў пад Рагачовам [5].

Калі даследчыкі пісалі пра складаны жанр кнігі «Архіпелаг...», то на першы план вылучалі звыклыя жанрава-стыльвыя азначэнні. Напрыклад, Жоржам Ніва падкрэслівалася, што салжаніцынскі аповед адначасова хранікальны і аўтабіяграфічны, гэта летапіс савецкай катаргі, адысея размаітых і незлічоных «плыней» высланых, энцыклапедыя лагернага свету, падручнік этнаграфіі для вывучэння «нацыі зэкаў», маралізатарства аўтара і хроніка лагернага супраціву [6]. Сам апавадальнік у «Архіпелагу...» нярэдка апелюе да «Запісак з Мёртвага дома» Дастаеўскага і «Вострова Сахаліна» Чэхава як да пэўных сваіх арыенціраў, і даследчыца Марыя Шнеерсон дадае ў гэты шэраг таксама класічныя «Гісторыю дзяржавы Расійскай» Карамзіна ды «Падарожжа з Пецярбурга ў Маскву» Радзішчава [7].

Канешне, у XX ст. яшчэ не карысталіся тэрмінамі нахштальт *рэрайтынг*, *капірайтынг*, прынятымі ў сучаснай журналістыцы. Аднак практыка выкарыстання гатовых тэкстаў, у першую чаргу фактаграфічных, нарадзілася бадай што адначасова з пісьменствам. У сваім рамандаследаванні А. Салжаніцын традыцыйным чынам выкарыстаў розныя дакументальныя крыніцы, у тым ліку звесткі і тэксты тых 257 аднадумцаў па антыгулагаўскай, антысавецкай тэматыцы, якіх ён невыпадкова з удзячнасцю называў ва ўсіх перавыданнях «Архіпелага...».

Зусім па-іншаму ўбачыў патэнцыял і самую сутнасць сучаснага эпасу Алесь Адамовіч – ініцыятар стварэння славурых «Я з вогненнай вёскі...» і «Блакаднай кнігі». Гэта былі першыя маштабныя кнігі, вы-

сока ацэненыя і ў замежжы, і ў СССР, заснаваныя на **магнітафонных запісах з успамінамі сведак** пра нечуваны гвалт над заведама бязвінным, цывільным насельніцтвам падчас Другой сусветнай вайны. Хто ведае, наколькі натхняльным для Алеся Адамовіча тут быў вопыт Салжаніцына, падлеглага анафеме ў СССР і чытанага падпольна?

Алесь Адамовіч жа быў яшчэ і выдатным вучоным-літаратуразнаўцам, членам-карэспандэнтам АН БССР (1980). Ён вельмі хутка падчас працы над сваімі творамі пра шокавыя рэаліі зразумеў недастатковасць традыцыйнай паэтыкі. І галоўнае, Алесь Адамовіч зразумеў яе неаператыўнасць, г. зн. безабароннасць перад савецкай цэнзурай. (Нездарма вышэй названыя кнігі Адамовіча перавыдаваліся неаднаразова і з памяншэннем колькасці цэнзурных правак ды скасаванняў.)

Тут важна згадаць, што Адамовіч ніколі не збіраўся эміграваць на Захад і заўсёды звяртаўся найперш да айчыннага чытача. І ён даўно зразумеў, што выстаяць перад цэнзурай мае добрыя шансы толькі дакумент пратакола альбо запіс голасу сведкі на гнуткай грампласцінцы (дзвюма такімі былі ўкамплектаваны экзэмпляры першага выдання «Я з вогненнай вёскі...», 1975).

У гэтай кнізе (створанай з дапамогай Я. Брыля і У. Калесніка) А. Адамовіч ператварыў у інавацыю тое, што было будзённасцю для любога журналіста – звыклую практыку запісаў рэспандэнта на магнітафонную стужку. Ён знайшоў канцэпцыю новага эпасу: прозы, якая будзе створана не аўтарскім маўленнем, а *галасамі сведак*. Іншымі словамі, А. Адамовіч падышоў да выкарыстання запісаў рэспандэнтаў не як журналіст, а як мастак. Ён вылучыў яскравыя, адзінкавыя, унікальныя чалавечыя галасы і ператварыў іх аповеды (або асобныя фрагменты з аповедаў) у самадастатковы мастацкі наратыў.

Паралельна Адамовіч працаваў і як аўтар уласнай прозы на тую ж ваенную тэму. І тут ён шукаў новую паэтыку. Так, у «Хатынскай аповесці» спалучыў рознастылёвыя і разнажанравыя фрагменты – гэта быў мантаж мастацкага і публіцыстычнага маўлення з дакладнай фактаграфіяй і цытаваннем дакументаў пра шокавыя падзеі на Беларусі пад нямецка-фашысцкай акупацыяй. Факты браліся пісьменнікам з судовых працэсаў 1960-х гг. над былымі карнікамі. Доступ да гэтых матэрыялаў Алесь Адамовіч атрымаў дзякуючы спецыяльнаму дазволу Аляксандра Кузьміна, сакратара ЦК Кампартыі Беларусі па ідэалогіі. Пачатае «Хатынскай аповесцю» было развіта ў наступным творы – «Карнікі». Тут поруч з мастацкім наратывам (тэкстам А. Адамовіча) змешчаны ізноў жа вытрымкі з пратаколаў судовых працэсаў над ваеннымі злачынцамі

ў Беларусі, цытаты з Ніцшэ, Талстога, Цвятаевай, Маа Цзэдуна і Пол Пота... Тут дакументальныя фрагменты адлюстроўваюць, мадэлююць рэчаіснасць парытэтна з мастацкім маўленнем. Дакументальнае ўзнаўленне мінулых падзей прывяло і да таго, што тая тэма савецкіх палонных, уласаўцаў, выхадцаў з рэпрэсіраваных сем'яў, за раскрыццё якой востра крытыкавалі ў свой час Салжаніцына, ізноў з'явілася ў «Карніках» Адамовіча – у тым варыянце, калі ўвага факусіруецца на безвыходнасці загнанага ў кут чалавека. Абсалютная безвыходнасць поруч з фашысцкай прынукай расчалавечвае яго і спараджае апакаліпсіс, канец свету для яго безабаронных ахвяр.

Адамовіч зрабіў смелы крок наперад і як тэарэтык літаратуры. Як толькі ні іранізавалі з вылучанага ім тэрміна «звышлітаратура»! Але меў рацыю ўсё ж ён, Адамовіч. Не толькі ў тым сэнсе, што чалавецтва злачынна мала думае пра свой магчымы дачасны ядзерны скон. Але яшчэ і ў тым, што адзін чалавек не можа ведаць усёй праўды пра намі перажытае, бо яна рассыпана ў памяці мноства людзей. «Звышлітаратура» – гэта найперш тэкст-палілог...

Безумоўна, смелая стылёвая эклектыка Адамовіча ў спалучэнні з яго грамадзянскім пафасам атрымала статус эстэтычнага прыёму, дала імпульс для актыўнага развіцця айчынай літаратуры ў падобным рэчышчы. У выніку з'явілася проза С. Алексіевіч у *жанры галасоў*: славуцы цыкл кніг «Галасы Утопіі». Пры чытанні гэтай прозы ўзнікае менавіта ілюзія абсалютнай дакументальнасці наратыву, заснаванага на матэрыялах, сабраных па-журналісцку; узнікае ілюзія «нязначнасці» канцэптуальнай і крэатыўнай прысутнасці аўтара-мастака ў тэксце. На справе ж без мастацкага стрыжня і новага светапогляднага далягляду *жанр галасоў* рассыпаўся б, сведчанні вярнуліся б на свой узровень доўгіх манатонных аповедаў звычайных немаладых людзей.

Такая выбітная, этапная для ўсёй сучаснай літаратуры падзея, як уганараванне Нобелеўскай прэміяй (2015) прозы С. Алексіевіч, падкрэслівае той магутны патэнцыял, што схаваны ў перазовах слова мастацкага з фактаграфічным, а таксама ўніверсальнасць журналісцкіх стратэгий, якія могуць разгортвацца ў наватарскія дыскусіі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Солженицын А. Архипелаг ГУЛаг. Том 1 (части 1-я и 2-я). М. : Центр «Новый мир», 1990. По тексту Собрания сочинений А. И. Солженицына. Вермонт, Париж, YMCA – PRESS, 1980, тома 5–7 [Электронный ресурс]. URL: www.lib.ru/PROZA/SOLZHENICYN/gulag.txt (дата обращения: 01.09.2019).

2. Геллер М. Я. Александр Солженицын (к 70-летию со дня рождения). London, 1989. С. 41.
3. Brodsky J. The Geography of Evil. Review of From Under the Ruble by A. Solzenicyn et al; The Gulag Archipelago III, IV by A. Solzenicyn; On Socialist Democracy by R. Medvedev // Partisan Review. Vol. 44. № 4. Winter 1977. P. 637–645.
4. Ранчин А. М. «Архипелаг ГУЛаг» А. И. Солженицына как художественный текст: некоторые наблюдения // Православный образовательный портал «Слово». 30.11.2008. Архивировано 25 августа 2011 года. С. 2.
5. Сараскина Л. И. Александр Солженицын. М. : Мол. гвардия, 2008. ЖЗЛ: Биография продолжается; вып. 15.
6. Нива Ж. Солженицын / пер. с фр. С. Маркиш в сотрудничестве с автором. London, 1984.
7. Шнеерсон М. Александр Солженицын: очерки творчества. Frankfurt ; М., 1984.

ІНТЭРПРЭТАЦЫЙНАЯ СТРАТЭГІЯ Ў РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ ЛІТАРАТУРНАГА ТВОРА

Н. А. Тачыцкая

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

У артыкуле даследуецца інтэрпрэтацыйная страгэгія ў рэпрэзентацыі літаратурнага твора ў сродках масавай інфармацыі. Былі вылучаны наступныя аўтарскія прыёмы інтэрпрэтацыі: тлумачэнне твора праз пошук у ім сэнсаў, раскрыццё асноўных сюжэтных паваротаў, праз асобу аўтара твора і загаловак да матэрыялу. Асаблівая ўвага звяртаецца на літаратурны блог у сацыяльных сетках і месенджарах.

Ключавыя словы: інтэрпрэтацыя; літаратурны твор; літаратурны блог; міні-рэцэнзія; аўтар; інтэрв'ю.

INTERPRETATION STRATEGY IN THE REPRESENTATION OF A LITERARY WORK

N. A. Tochitskaya

*Belarussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Tochickaya (nadezhda.tochickaya@gmail.com)*

The article investigates the interpretation strategy in the representation of a literary work in the media. The following author's methods of interpretation

were singled out: explanation of the work through the search for meanings in it, disclosure of the main plot turns, through the identity of the author of the work and the title to the material. Particular attention is paid to the literary blog in social networks and messengers.

Keywords: interpretation; literary work; literary blog; mini-review; author; interview.

Літаратура побач з кінематографам і тэатральным мастацтвам – традыцыйная тэма для газет, часопісаў і інтэрнэт-парталаў. У ёй асаблівым спосабам адлюстроўваюцца рэаліі палітычнай, эканамічнай і сацыяльнай рэчаіснасці. Літаратурны твор можна ўявіць у выглядзе складанай тэкставай сістэмы, і яго ўспрыманне разам з прачытаннем і рэакцыяй з’яўляецца няпростым псіхалагічным працэсам. Ад рэпрэзентацыі твора ў выданні залежыць яго ўспрыманне аўдыторыяй. Па якасную і прафесійную аналітыку чытач звяртаецца да спецыялізаваных літаратурных выданняў (часопісы «Маладосць», «Польмя», газета «Літаратура і мастацтва»), па навіны аб выхадзе новай кнігі і інтэрв’ю з яе аўтарам – да масавых (газета «СБ. Беларусь сёння», парталы afisha.tut.by, onliner.by). У апошні час карыстаюцца папулярнасцю літаратурныя блогі ў сацыяльных сетках і месенджарах. Паспяхова рэпрэзентацыя твора мастацкай літаратуры ў выданні залежыць ад выбару журналістам пэўнай аўтарскай стратэгіі. На падставе праведзенага аналізу журналісцкіх публікацый мы разгледзім інтэрпрэтацыйную стратэгію.

Інтэрпрэтацыя (ад лац. *interpretatio* – «тлумачэнне») у шырокім сэнсе – гэта метад пазнання, накіраваны на разуменне ўнутранага зместу інтэрпрэтаванага аб’екта праз вывучэнне яго вонкавых праяў. Такім чынам, задача журналіста зводзіцца да пошуку ў літаратурным творы сэнсаў, разгадкі асноўных сюжэтных ходоў і аўтарскай задумы, разумення кампазіцыйнай будовы. Імкнучыся праінтэрпрэтаваць тэкст, журналіст выбірае механізм інтэрпрэтацыі, у якім рэчышчы ён хоча разгледзець мастацкі твор. Калі ў культуралагічным, то полісемантычнасць твора разглядаецца як трансфармацыя сэнсаў у розных культурных сістэмах і практыках. Калі з лінгвістычнага боку, то апісваюцца і тлумачацца спосабы дасягнення мастацкай вобразнасці праз выяўленчыя сродкі. Тым не менш «інтэрпрэтатар, застаючыся перш за ўсё чытачом, абапіраецца на тэкст, які ўжо існуе і ў якім зафіксавана менавіта аўтарскае паведамленне, прасякнутае аўтарскім асэнсаваннем; інтэрпрэтатар, у сваю чаргу, не можа пазбегнуць акта ўспрымання, які з’яўляецца першым крокам на шляху спасціжэння твора, менавіта на ўспрыманні раскрываецца сутнасная рэалізацыя тэксту» [1, с. 85].

Інтэрпрэтацыя патрабуе ад арт-журналіста ґрунтоўнага прачытання літаратурнага твора. Гэта дапаможа яму зразумець аўтарскую задуму, якая выцякае з уласцівайся мастацкага тэксту, раскрыць сюжэтныя павароты і вобразы герояў. Сваім тэкстам арт-журналіст павінен звярнуць увагу чытача, каб яму захацелася набыць кнігу. Пры выкананні дадзенага патрабавання ў выніку атрымаецца інфарматыўная рэцэнзія, а для таго каб падаць навіну, напрыклад, аб выхадзе новай кнігі, знаёмства з творам неабавязковае, бо аўтару хопіць анатацыі да яго.

Сёння добрую разгорнутую рэцэнзію можна знайсці ў спецыялізаваным выданні. Менавіта прафесійны літаратурны крытык здольны прадставіць твор з розных бакоў, прааналізаваць яго кожны складнік. У арт-журналістыцы дзейнічаюць іншыя правілы: трансфармуецца жанр рэцэнзіі, арт-журналісты шукаюць новыя падыходы да інтэрпрэтацыі літаратурнага твора. Першы падыход заключаецца ў тым, каб прадставіць вядомы твор з новага ракурсу. Па-майстэрску гэта атрымліваецца рабіць у аглядальніка газеты «СБ. Беларусь сегодня» Людмілы Рублеўскай. Яна бярэ класічны твор, пра які, здавалася б, усё ўжо напісана, і вышуквае невядомыя факты аб ім: «Не все знают, что на создание поэмы повлиял финский эпос «Калевала» (31.01.2019). Такім чынам, атрымліваецца не рэцэнзія, аўтар не аналізуе твор, а падае аб ім новыя звесткі, якія пацвярджаюцца цытатамі пісьменніка («Паэма пераароблена, а ў мяне ніякіх слядоў ад яе не засталася... Рукапіс гэты выбіў мяне з сядла, дык парупся, браток») (31.01.2019) і меркаваннем эксперта: «Исследователь биографии писателя Денис Мартинович считает, что прототип юной Аленки, чей образ повторяется во многих произведениях Короткевича, – его однокурсница Светлана» (05.01.2019). Аналізуючы і ацэньваючы мастацкі твор, аўтар накладае на яго свой індывідуальны досвед прачытання, які звязаны са спецыфікай асобы даследчыка, яго светапоглядам. Падчас успрымання ў аўтара адбываецца рэфлексія – пераасэнсаванне прачытанага. Усё гэта прасочваецца ў міні-рэцэнзіях Людмілы Рублеўскай у рубрыцы «Книжный навигатор» у газеце «СБ. Беларусь сегодня». Азначэнне «міні-рэцэнзія» мае на ўвазе звязанне да мінімуму аналітычнага кампанента жанру. У Людмілы Рублеўскай атрымліваецца балансаваць паміж крытыкай, анансаваннем і выражэннем асабістага меркавання. Выглядае гэта наступным чынам: аўтар коратка перадае змест твора («Дзеянне пераскаквае з нашага часу, дзе вядзе расследаванне маладая журналістка Наста, у сярэдзіну мінулага стагоддзя. Кіш прыходзіць у чарговую вёску, каб выканаць заказы на роспіс дыванкоў...») (16.03.2018), аналізуе творчую задуму («Аўтар умее ўглядацца ў гэты свет, ягоных матылькоў і ягоных кветкі, водблескі на

баках цяпліц, твары дзяцей за агароджай дзіцячага садка») (11.01.2019) і выказвае меркаванне з пераважна яркім аўтарскім «я» («Не берусь сказаць, насколькі яго папулярнасць затянется, в свое время забыли и Ната Пинкертон, и Фантомаса») (16.03.2018).

У сваю чаргу інтэрпрэтацыя твора адбываецца і на ўзроўні загалоўка да матэрыялу, бо менавіта ён дапамагае зберагчы першаснае эмацыянальнае ўражанне ад мастацкага тэксту. Добры заголовок прымушае чытача прачытаць тэкст і дазваляе яму перажыць нешта падобнае на тое, што перажыў падчас інтэрпрэтацыі твора аўтар («Украденная поэма», «Построено из тумана»).

Побач з рэцэнзіямі на кнігі з'яўляюцца шматлікія інтэрв'ю з іх аўтарамі. У большасці выпадкаў пытанні зводзяцца да творчых планаў пісьменніка, ці застаўся ён задаволеным сваёй кнігай. Аўтар звяртаецца не толькі да творчай біяграфіі, але і да асабістай. Такі падыход варта звязаць з тым, што журналіст імкнецца інтэрпрэтаваць літаратурны твор праз асобу яго аўтара. Праілюструем гэта на прыкладзе матэрыялу журналіста «СБ. Беларусь сегодня» Вікторыі Паповай «Андрусь Горват: «Працягу “Прудка” не будзе!». Кампазіцыйна тэкст складаецца з дзвюх частак. У першай аўтар разважае аб феномене папулярнасці і ўнікальнасці кнігі Андруса Горвата: «Еще одна важная причина успеха – обаятельный и живой белорусский язык автора» (21.03.2017). У другой – ідзе непасрэдна інтэрв'ю з Горватам, дзе журналіст дае ацэнку знешняму выглядзе пісьменніка («полная противоположность молодым писателям») і цікавіцца, ці будзе ў кнігі працяг. Празмерная ўвага да аўтара дазваляе даведацца, што засталася за межамі мастацкага твора, як ён ствараўся і якое месца займае ў творчасці пісьменніка.

Для папулярызавання літаратуры сярод моладзі актыўна выкарыстоўваюцца сацыяльныя сеткі і месенджары, таму сёння можна сустрэць такое паняцце, як літаратурны блог. Як правіла, аўтар-блогер не з'яўляецца прафесійным журналістам або крытыкам, але ён мае багаты чытацкі досвед, які дазваляе яму выказацца наконт літаратурнага твора, рэкамендаваць яго іншым. Яркім прыкладам з'яўляецца літаратурны блог Анастасіі Карнацкай bookvaje у Instagram (2168 падпісчыкаў) і яе канал «Белліт» у Telegram (1388 падпісчыкаў), які дубліруе кантэнт з блога. Пост у блогу – гэта міні-рэцэнзія, у якой адначасова пераплятаюцца інтэрпрэтацыйная і рэкламная стратэгіі. Інтэрпрэтацыя літаратурнага твора адбываецца на ўзроўні падрабязнага пераказу зместу, аднак аўтар удала пазбягае спойлераў (заўчаснага раскрыцця сюжэта, якое робіць далейшае азнаямленне з творам бессэнсоўным), вылучае і засяроджвае ўвагу на цікавых дэталях і вобразах. Такім чынам, тэкст у блогу

моцна персаніфікаваны, гэта выразна прасочваецца ў тым, што блогер ацэньвае твор па пяцібальнай шкале, выражае сваё меркаванне з дапамогай адпаведных канструкцый («наколькі важны гэты аўтар асабіста для мяне», «фінал прымусіў мяне ўпасці ў ступар»). Трэба адзначыць, што Анастасія Карнацкая зыходзіць са сваіх чытацкіх густаў, аналіз пэўнай кнігі тлумачыцца асабістым выбарам аўтара. Рэкламнасць у блогу bookvajeд выражаецца ў візуальным афармленні акаўнта. Па-першае, такім чынам аўтар прываблівае да старонкі новых падпісчыкаў для павелічэння сваёй аўдыторыі. Па-другое, блогер старанна падыходзіць да выбару фотаздымка да паста. Робіцца гэта дзеля таго, каб пра-рэкламаваць кнігу і графічна прадставіць яе змест. Напрыклад, пост пра кнігу «Новые правила деловой переписки» аўтар праілюстравала здымкам асобніка на белым фоне разам з ноўтбукам, тэлефонам і акулерамі, стварыўшы офісны антураж. Можна сцвярджаць, што такім чынам актуалізуецца на экстралінгвістычным узроўні стратэгія ўздзеяння, якая таксама праяўляецца ў тым, што аўтар актыўна карыстаецца графічнай мовай эмадзі.

Выбар пэўнай аўтарскай стратэгіі з'яўляецца ключом да паспяховага прадстаўлення літаратурнага твора. Варта падкрэсліць, што рэпрэзентацыя – гэта самастойны працэс, які не толькі імкнецца патлумачыць сэнсы, закладзеныя у тэкст, але і выяўляе рысы ўспрымання адпаведна тым уласцівасцям, якія тэксту надаў аўтар пры яго напісанні і якія характарызуюць дадзены тэкст як унікальны твор літаратуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кавалеўскі А. М. Інтэрпрэтацыйныя стратэгіі: крытычнае рэагаванне як актуалізацыя аўтарскай ідэі // Произведение искусства – предмет анализа критика : сборник научных трудов. Вып. 1 / под ред. Т. Д. Орловой. Минск : БГУ, 2009. С. 83–92.

АЦЭНКА РАМАНА М. ГАРЭЦКАГА «ВІЛЕНСКІЯ КАМУНАРЫ» Ў ЛІТАРАТУРАЗНАЎСТВЕ

І. Ч. Часнок

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
hm90@tut.by*

Вызначаны розныя погляды літаратуразнаўцаў і крытыкаў на ідэалагічны пункт гледжання рамана М. Гарэцкага «Віленскія камунары». Выяўлены розныя падыходы даследчыкаў да аналізу аўтарскай пазіцыі ў творы і да

вызначэння наратыўных інстанцый у рамане. Прааналізаваны палярныя меркаванні навукоўцаў у адносінах да аднаго тэксту. Прасочана сувязь трактоўкі рамана і часу, у які жыве даследчык.

Ключавыя словы: беларуская проза; пункты гледжання; наратар; літаратуразнаўца; літаратурны крытык.

ASSESSMENT OF THE NOVEL WILNO COMMUNARDS BY MAXIM GARETSKY IN LITERARY CRITICISM

I. Ch. Chasnok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. Ch. Chasnok (hm90@tut.by)*

Different views of literary scholars and critics on the ideological point of view of the novel Wilno Communards by Maxim Garetsky are determined. Various approaches of researchers to the analysis of the author's position in the work and to the definition of narrative instances in the novel are identified. The polar opinions of scientists regarding one text are analyzed and the time in which the researcher lives.

Keywords: Belarussian prose; points of view; narrator; literary scholar; literary critic.

З часоў адкрыцця рамана М. Гарэцкага «Віленскія камунары» (60-я гг.; упершыню надрукаваны ў 1963 г.) погляды даследчыкаў на твор істотна змяніліся. Асабліва важным з'яўляецца аналіз ідэалагічнага пункту гледжання ў «Віленскіх камунарах».

Вядома, раман «Віленскія камунары» М. Гарэцкага доўгі час разглядаўся крытыкамі і літаратуразнаўцамі (некаторыя і зараз працягваюць гэтую традыцыю) як твор пра змаганне і веліч рэвалюцыянераў. М. Лужанін успрыняў твор як сур'ёзнае адлюстраванне рэвалюцыйных падзей, хоць адзначыў, што «мы, у першую чаргу літаратары, літаратуразнаўцы і мовазнаўцы, як след яшчэ не прачыталі Гарэцкага» [1, с. 79–80].

Як твор, у якім услаўляецца рэвалюцыя, трактаваў раман у прадмове да выдання 1965 г. Ю. Пшыркоў [2].

Д. Бугаёў у манаграфіі «Максім Гарэцкі» (1968, 2003) назваў «Віленскія камунары» найбольш значным творам М. Гарэцкага [3, с. 160] і таксама разгледзеў яго як сур'ёзны паказ рэвалюцыйнай барацьбы.

Даследчык у кнізе, якая пісалася ў часы рэабілітацыі М. Гарэцкага і далучэння яго творчасці да здабыткаў беларускай савецкай літаратуры, палічыў бессэнсоўнымі пошукі выяўлення прыхаванай антысавецкай пазіцыі, рознаскіраваных поглядаў на аб’ект адлюстравання ў рамане. Наадварот, Д. Бугаёў напісаў у манаграфіі, а таксама ў наступнай кнізе «Праўда і мужнасць таленту» («Аплочана жыццём»): «Шмат гаворыць пра адносіны да камуністаў ягоны (М. Гарэцкага. – *І. Ч.*) раман «Віленскія камунары» [4, с. 263] (маюцца на ўвазе станоўчыя адносіны. – *І. Ч.*).

А. Адамовіч у кнізе «Браму скарбаў сваіх адчыняю...» (1980) напісаў: «Мышкі робяць гісторыю, але трохі, як бачыце, анекдатычна» [5, с. 152]. Ён жа трапна заўважыў, што «праз стыль, праз горкаіранічную “пісарэвіцкую” інтанацыю “Віленскіх камунараў” бачыцца, прачытваецца і яшчэ нешта» [5, с. 154]. Аднак, паводле А. Адамовіча, «раман – толькі рэквіем тым рэальна жыўшым і так вольна загінуўшым членам Рэўваенсавета...» [5, с. 156].

Адным з першых розных складнікі ў стылі рамана вылучыў М. Стральцоў у сваёй працы-эсэ «Чалавек з Малой Багацькаўкі» (1975) [6]. М. Стральцоў адзначыў прыкметы авантурнай і сентыментальнай стылістыкі ў «Віленскіх камунарах», але яшчэ не веў гаворку пра адрозныя ўнутрытэкставыя апаведныя інстанцыі.

У апошнія дзесяцігоддзі ХХ ст. пачалі з’яўляцца новыя інтэрпрэтацыі тэксту М. Гарэцкага. Упершыню пра наяўнасць «віртуознага пасрэдніка» ў рамане (г. зн. пра большую, чым у традыцыйнай беларускай прозе прысутнасць аўтарскай свядомасці ў тэксце) напісала Л. Корань [7, с. 47]. Неадназначнасць, двухсэнсоўнасць аўтарскага маўлення ў «Віленскіх камунарах», што было абумоўлена іроніяй, падкрэслена Л. Сіньковай (Корань) у артыкуле «Смехавое як пазнака нацыянальнага ў творах Максіма Гарэцкага» [8].

У часопісе «Тэрмапілы» за 2001 г. сустракаем наступнае меркаванне У. Лебедзева: «“Віленскія камунары” – гэта праўдзівы апавед і пра тых, хто спрабаваў навязаць ідэі, якія супярэчаць жыццю, і пра тых, хто нейкім чынам паверыў у гэтыя ідэі» [9, с. 225].

І. Чыгрын, калі аналізаваў раман «Віленскія камунары», заўважыў, што Максім Гарэцкі, «не зважаючы ні на што, развенчваў слепату носьбітаў камуністычных задум у нашым краі» [10, с. 141].

М. Мушыньскі ў «Гісторыі беларускай літаратуры ХХ стагоддзя», а таксама ў сваёй самай новай, выніковай працы пра М. Гарэцкага і яго творчасць, перагледзеў свае погляды на твор і адзначыў, што

«адносіны пісьменніка да вопыту віленскіх камунараў, якія са зброяй у руках выступілі на абарону савецкай улады, у сапраўднасці не такія апалагетычныя, як вынікае з ранейшых даследчых прац» [11, с. 413; 12, с. 415]; «выбар галоўнага героя і формы аповеду – ад яго імя – прадыхтаваны імкненнем аўтара замаскіраваць ад пільнага цэнзарскага вока свой уласны пункт гледжання, у тым ліку і ўласнае разуменне рэвалюцыі, схавацца за героя-апавядальніка» [12, с. 423].

Праблема ідэйна-мастацкай неадназначнасці стаяла ў цэнтры ўвагі М. Тычыны ў артыкуле «Максім Гарэцкі і праблема “другога” ў яго творах» [13].

У прадмове да кнігі «Выбраныя творы. Максім Гарэцкі» Т. Голуб вытлумачыла сваю інтэрпрэтацыю ідэалагічнага пункту гледжання ў творы праз сувязь з біяграфіяй М. Гарэцкага, але такім чынам, нібыта твор стаў кампрамісам для пісьменніка: «Спадзяваўся выклікаць давер да сябе ў адказных асоб, якія маглі б змяніць яго трагічны лёс» [14, с. 12]. А, напрыклад, І. Чыгрын звязваў біяграфію пісьменніка з напісаннем рамана іншым чынам: «Не без тайнай надзеі (да канца дзён не пакідала вера ў чалавечае ў чалавеку), што адкрытай праўдай паўплывае на суддзяў, якія адправілі яго ў адміністрацыйную ссылку на пяць гадоў, а потым, калі тэрмін скончыўся, нанава арыштавалі і ўрэшце расстралялі. Самога расстралялі, але не праўду, якую ён так умела агаліў у творы» [10, с. 135].

У кнізе «Беларуская літаратура і свет: ад эпохі рамантызму да нашых дзён» (Л. Баршчэўскі, П. Васючэнка, М. Тычына, 2006), з аднаго боку, пра рамана М. Гарэцкага напісана, што ён «стаў спробай пражытка аддаць належнае подзвігу змагароў за свабоду, якія ахвяравалі сваім жыццём дзеля перамогі» [15, с. 214]. У той жа час было адзначана, што ў «Віленскіх камунарах» ёсць шматгалоссе ідэйных спрэчак, а таксама «толькі ў адным выпадку іронія героя саступае месца гераічнай пафаснасці» [15, с. 215]. Такім чынам, аўтары кнігі занялі своеасаблівую прамежковую пазіцыю паміж супрацьлеглымі пунктамі гледжання.

Пра наяўнасць у рамана розных (і менавіта дзвюх) свядомасцей падрабязна напісала В. Губская. Даследчыца вылучыла ў тэксце М. Гарэцкага свядомасць аўтара і свядомасць персанажа-апавядальніка – трыксцера Мацея Мышкі [16; 17]. В. Губская прааналізавала рамана, у асноўным паслядоўна прытрымліваючыся тэорыі М. Бахціна: адзначыла поліфанію [16; 17], акцэнтавала ўвагу на тым, што «вобраз Мышкі – гэта і ёсць тая “істотная, нявыдуманая” маска», пра якую гаварыў М. Бахцін [17].

Як бачым, пытанне з ідэалагічным пунктам гледжання ў рамане, з выяўленасцю аўтарскай ацэнкі ў творы і на сёння застаецца спрэчным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лужанін М. Лёс пісьменніка і твора // З ранку да вечара. Мінск : Маст. літ., 1983. С. 78–103.
2. Пшыркоў Ю. Максім Гарэцкі і яго раман «Віленскія камунары» // Гарэцкі Максім. Віленскія камунары. Раман-хроніка. Мінск : Беларусь, 1965. С. 5–14.
3. Бугаёў Дз. Максім Гарэцкі. 2-е выд., выпр., дап. Мінск : Бел. навука, 2003. 239 с.
4. Бугаёў Дз. Аплочана жыццём // Праўда і мужнасць таленту. Мінск : Маст. літ., 1995. С. 241–276.
5. Адамовіч А. Брам у скарбаў сваіх адчыняю. Мінск : Выд-ва БДУ, 1980. 224 с.
6. Стральцоў М. Л. Чалавек з Малой Багацькаўкі // Ад маладзіка да поўні: апавяданні, аповесці, эсэ / М. Стральцоў ; уклад. В. Стральцовай. Мінск : Маст. літ., 2005. С. 323–336.
7. Корань Л. Максім Гарэцкі // Цукровы пеўнік: літ.-крытыч. арт. Мінск : Маст. літ. 1996. С. 22–65.
8. Сінькова Л. Д. Смехавое як пазнака нацыянальнага ў творах Максіма Гарэцкага // Беларускае літаратуразнаўства: навукова-метадычны зборнік / гал. рэд. Л. Д. Сінькова. Вып. 6. Мінск: БДУ, 2008. С. 47–51.
9. Лебедзеў У. Узіраюся ў вечнасць (шлях М. Гарэцкага да «Скарбаў жыцця») // Тэрмапілы. № 4–5. Беласток. 2001. С. 224–232.
10. Чыгрын І. П. Паміж былым і будучым: проза М. Гарэцкага. 2-е выд., выпр. Мінск : Беларус. навука, 2003. 166 с.
11. Мушыньскі М. Максім Гарэцкі // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя : у 4 т. Том 1. 1901–1920 / Нац. акад. навук Беларусі. Ін-т літ. імя Я. Купалы. 2-е выд. Мінск : Беларус. навука, 2001. С. 381–426.
12. Мушыньскі М. Падзвіжнік з малой Багацькаўкі: жыццёвы і творчы шлях Максіма Гарэцкага. 2-е выд., выпр. і дап. Мінск : Беларус. навука, 2013. 543 с.
13. Тычына М. Максім Гарэцкі і праблема «другога» ў яго творах // Роднае слова. 2003. № 2. С. 5–9.
14. Голуб Т. Скарбы жыцця // Выбраныя творы. Максім Гарэцкі. Мінск : Кнігазбор, 2009. С. 5–22.
15. Баршчэўскі Л., Васючэнка П., Тычына М. Беларуская літаратура і свет: ад эпохі рамантызму да нашых дзён (выбраныя тэксты для чытання і аналізу). Мінск : Радзісла-плюс, 2006. 496 с.
16. Губская В. М. Класіка XX стагоддзя: прыхаваныя таямніцы рамана «Віленскія Камунары» М. Гарэцкага. Мінск : РІВШ, 2016. 108 с.
17. Губская В. М. Полифанічная прырода рамана М. Гарэцкага «Віленскія камунары» (1931–1932) // Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова» : сб. науч. тр. Витебск, 2011. Т. 12. С. 166–173.

ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ БРЕНД-КОМЬЮНИТИ (2000-е гг.)

Буридэ

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

В настоящее время, когда идет война брендов, когда маркетинг становится непредсказуемым из-за неподконтрольного поведения клиента, приобретает актуальность исследование особенностей и коммуникационного потенциала бренд-комьюнити. В тезисах представлен реферативный анализ опыта решения проблем бренд-коммуникации в период активизации западных исследований этого феномена 2000-х гг.

Ключевые слова: бренд; СМИ; бренд-коммуникации; бренд-комьюнити; сообщество бренда.

HISTORY OF BRAND COMMUNITY RESEARCHES (2000s)

Buride

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

At present, when there is a war of brands, when marketing becomes unpredictable due to uncontrolled customer behavior, research on the features and communication potential of the brand community is gaining relevance. The abstract presents an essay analysis of the experience of solving brand communication problems during the period of Western research activation on this phenomenon in the 2000s.

Keywords: brand; media; brand communication; brand community

Развитие сетевой экономики повлекло за собой возникновение новой модели распространения товара – сообщества бренда (Brand Community). Сообщество бренда, или клиентское сообщество, – это новый механизм взаимодействия с потребителем. Его теоретическая модель в 2000-е годы закономерно стала объектом научного исследования. Рассмотрим основные подходы к интерпретации свойств и функций сообщества бренда.

В определении сообщества бренда ученых Чикагского университета А. Муниса и Т. О’Гуинна (Muniz, O’Guinn, 2001) отмечается, что

это «специализированное, географически не связанное сообщество на основе структурированного набора социальных отношений среди поклонников марки» [5]. Сообщество бренда предполагает в качестве связующего звена в формирование отношения к бренду эмоциональную вовлеченность потребителя. Примыкая к сообществу бренда, потребитель основывается на особом отношении к бренду, полагая, что рекламируемая ценность торговой марки соответствует его собственной системе ценностей и мировоззрению, что вызывает ментальный резонанс. Профессор Школы бизнеса Хаас Калифорнийского университета Л. Апшоу (Urshaw, 2001) и его сторонники считают, что все стороны – участники брендинга (например, сотрудники, клиенты, акционеры, поставщики, стратегические партнеры и прочие заинтересованные субъекты) – должны включаться в сообщество бренда [6]. Представитель Орегонского университета МакАлександр (McAlexander, 2002) и его коллеги делают акцент на основного потребителя (Focal Customer), полагая, что сообщество бренда – система, ориентированная сугубо на потребителя, внутри которой представлены потребительские типы отношений разного рода [4].

С установлением понятия сообщества бренда ученые ориентируются на выделение ряда теоретических моделей распространения брендов. В основном, на модель трехсторонних отношений, предложенную А. Мюницем и Г. О’Гуинном и акцентирующую место бренда между каналом информации и потребителем. Обобщающая же модель сообщества бренда (Masterbrand Community), созданная Л. Апшоу и его школой, охватывает разнообразные отношения и интересы внутри сообщества бренда. Модель основного потребителя, выдвинутая МакАлександром и его коллегами, подчеркивает, что бренд, продукт, потребитель, маркетолог представляют собой важные компоненты сообщества бренда, а также что клиент и компания, клиент и продукт, клиент и бренд, клиент и клиент – четыре базовых типа отношений – в равной степени входят в категорию сообщества бренда, подчеркивая роль связующего звена, выполняемую потребителем в сообществе [4]. Последняя названная модель является на данный момент предпочтительной.

Возникновение концепта сообщества бренда скорректировало предыдущие модели бренд-коммуникации. Вследствие этого восприятие потребителем бренда и его жизненный опыт воплотились в новом типе коммуниканта, где потребители являются центром распространения и создателями информационного потока, способные активно обменивать-

ся знаниями и эмоциями по поводу бренда. Они обладают собственным пониманием бренда, могут сообща составлять конфронтацию некоторым иным брендам.

В теоретической модели сообщества бренда потребитель в процессе распространения предстает неизменным, и этот факт нельзя упускать, поскольку при этом маркетологи могут в процессе длительной бренд-коммуникации утрачивать контроль над ситуацией. Ввиду этого, следом за усилением научного интереса к сообществу брендов, теоретикам предстоит модернизировать разработку новых, более динамичных, моделей бренд-коммуникации [1].

Наличествующие исследования демонстрируют, что члены сообщества бренда проявляют к бренду стабильную лояльность [4]. На данный момент некоторые бренды пытаются создавать собственные бренд-сообщества в формате сетевых комьюнити или клубов и управлять ими как ресурсами, подчиненными ключевой цели – репуту и тиражированию. Исследователи заостряют внимание на типе коммуникации «из уст в уста», а также на механизмах ее распространения в условиях интернета. Французский автор А. Брайн (Brayn, 2008) исследовал причины возникновения коммуникации «из уст в уста» в сети, в итоге выделив в ней три этапа: внимание, интерес и принятие решения [2]. В то же время внимание практиков начали привлекать существенные характеристики членов сообщества бренда. Например, эмпирические исследования Инсбрукского университета во главе с Й. Фюллером (Füller, 2008) главным образом касались таких характеристик, как характер потребителя, отношение к бренду и участие потребителей [3]. Группа исследователей указывает, что конкретные причины формирования сообщества бренда, отношения между членами сообщества бренда и брендом и прочие вопросы еще нуждаются в дальнейшем изучении.

Одним словом, феномен сообщества бренда повлиял на традиционную модель бренд-коммуникации, где потребителю стала отводиться ведущая роль. Подобно тому, как рынок переориентировался с продукта на потребителя, так в итоге и бренд-коммуникация переориентируется от продукта к потребителю, который становится ключевым ее элементом. По этой причине сосредоточение внимания на основном потребителе может стать более реалистичной и актуальной темой нового исследования. Эта тема может быть в перспективе развита через осмысление механизмов формирования сообщества бренда, изучение психологических особенностей и характеристик членов комьюнити, а также посред-

ством сравнительного анализа сообществ брендов различных товаров или торговых марок. То есть, существующие научные работы открыли путь для всестороннего анализа функций бренд-комьюнити.

Библиографические ссылки

1. Barnham C. Instantiation: Reframing Brand Communication // International Journal of Market Research. 2008. № 50 (2). Pp. 203–220.
2. Bruyn A., Gary L. Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence Through Viral Marketing // International Journal of Research in Marketing. 2008. № 25 (3). Pp. 151–163.
3. Füller J., Matzler K., Hoppe M. Brand Community Members as a Source of Innovation // The Journal of Product Innovation Management. 2008. № 25(6). Pp. 608–619.
4. McAlexander J., Schouten J., Koenig H. Building Brand Community / Journal of Marketing. 2002. № 66 (1) Pp. 38–54.
5. Muniz (Jr) A., T. O’Guinn. Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. № 27 (4). Pp. 412–433.
6. Upshaw L., Taylor E. Building Business by Building a masterbrand // Brand Management. 2001. № 8 (6) Pp. 417–426.

РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ КИТАЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com*

Рассматривается предыстория создания медиаиндустрии в КНР и ее динамичное развитие после культурной революции, которое привело к переходу массмедиа к практике рыночных отношений, коммерциализации и маркетинговой стратегии, направленной на целевую аудиторию. Выявляются направления исследований медиаиндустрии. Обращается внимание на понимание медиаэкономики как прикладной дисциплины, на ее связь с политэкономией медиа и теорией коммуникаций. Эти исследования стоит проводить параллельно с изучением структурных реформ в экономике КНР, которые ведут к становлению полноценных медиапредприятий.

Ключевые слова: медиаиндустрия; медиасистема Китая; реформа; коммерциализация; медиаисследования; политэкономия медиа и коммуникаций.

CHINA'S MEDIA INDUSTRY: BACKGROUND AND FORMATION EXPERIENCE

Sun Xiaohan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)*

This article discusses the background of the media industry creation in China and its dynamic development after the cultural revolution, which led to the transition of the mass media to the method of market relations, commercialization and marketing strategies aimed at the target audience. The research areas of the media industry are identified. Attention is drawn to the understanding of the media economy as an applied discipline, on its connection with the political economy of media and the theory of communications. These studies should be conducted in parallel with the study of structural reforms in the PRC economy, which are supposed to lead to the formation of full-fledged media enterprises.

Keywords: media industry; Chinese media system; reform; commercialization; media research; political economy of media and communications.

Медиаиндустрия и медиаисследования в области экономики медиа в Китае пережили несколько этапов развития. Период становления был начат в ходе модернизации системы СМИ после создания КНР, он прерывался во время культурной революции. Есть характерная черта китайских медиа в Китае, как традиционных, так и новых, а также их исследований: многие проблемы китайской медиаиндустрии трудно объяснить вне политического контекста.

После 12-го съезда партии следующие 20 лет (1982–2002 годы) стали периодом стабильного развития и роста медиаиндустрии. На 11-й конференции по работе с радио и телевидением в 1983 году было предложено провести «новостную реформу», эксперимент в управлении экономикой медиа. В ее рамках в 1984 году была выдвинута концепция «экономики телевидения», поскольку государство считало важным этот вид СМИ. В 1992 году речь Дэн Сяопина о поездке на юг и 14-й съезд партии стали исторической вехой: твердо было определено, что в развитие курса четырех модернизаций для достижения долгосрочных целей КНР базовой моделью реформы является рыночная экономика.

С учетом этого был признан и коммерческий характер медийных продуктов, и существование медиабизнеса. Основа для медиарынка – целевая аудитория медиа. Китай – большая страна, и при рассмотрении

любой отрасли мы почти всегда обнаруживаем крупнейший внутренний рынок в мире. Эффективное использование возможностей самой обширной в мире аудитории – серьезная проблема для китайских журналистов, менеджеров, партийных работников, занятых информированием.

Еще один важный аспект состоит в том, что с начала XXI века интернет быстрее любой иной технологии в истории охватил весь мир, влияя на процессы коммуникации. Конечно, проникновение сети в Китае сначала шло менее интенсивно, затем были продемонстрированы высокие темпы. Изучение этих процессов в КНР началось позже, чем в развитых странах Запада, но объемы и динамика исследований нарастают, делая это направление все более важным.

Как указывает Чжоу Хундо, медиаиндустрия как система экономических институтов и отношений в СМИ может быть проанализирована на трех уровнях – макроуровень (в масштабах народного хозяйства страны), отраслевой уровень (экономика отрасли массмедиа), уровень микроэкономики (экономика медиапредприятий – редакций газет, сетевых ресурсов, каналов радио и телевидения и т. д.) [1, с. 92].

Политика реформ и открытости привела к росту качества журналистики и к созданию реального медиабизнеса. В условиях совершенствования социалистической рыночной экономики, медиаиндустрия стремится отвечать тенденциям времени, вести реформу системы управления и менеджмента [2, с. 34]. Изменения в медиасистеме Китая можно разделить на два этапа.

С 1978 по 2003 год китайская медиаиндустрия находилась в переходном периоде, постепенно продвигаясь от плановой экономики к рыночной. С началом пилотной концентрации центральных информационных агентств в 1978 году финансовые вложения государства в плановую экономику СМИ в 1980-е годы постоянно сокращались. Тем не менее, с точки зрения содержания и влияния, хотя политика стала открытой и ориентировалась на получение дохода и удовлетворение запросов аудитории, медиа все еще были в рамках строгого контроля со стороны государственных учреждений.

С 2004 по 2011 год происходит структурирование медиарынка и укрепление рыночных отношений. Под влиянием реформ в экономике управление редакциями СМИ претерпело кардинальные изменения. От прежней практики тотальных дотаций и жесткого контроля над производством медиапродукции отрасль пришла к коммерциализации, практике корпоративного управления, к диверсификации для повышения возможностей получения дохода и саморазвития. Модель прибыли

стала решающим фактором для успеха: после завершения реструктуризации редакции медиа в предприятие оно принимает условия рынка, становится открытым для инвестирования и будет действовать в соответствии с законами рыночной экономики [3, с. 23].

В последние годы медиаиндустрия КНР растет опережающими темпами, демонстрируя ежегодно более 10 процентов годового прироста оборота. Развитие интернета и трансформация медиасферы, быстрый рост медиаиндустрии с учетом использования новых медиа и новых платформ для СМИ вызывают потребность в исследовании этих процессов в рамках теории журналистики и коммуникации, в более глубокой разработке научной проблематики медиаэкономики.

За несколько десятилетий после старта реформ и политики открытости теория журналистики и политэкономия медиа способствовали научному пониманию природы и функций СМИ. Китайские ученые предложили концепцию «двойственности» и две функциональные теории СМИ. Сущность медиа – это две основных группы атрибутов: атрибуты политические и экономические атрибуты. Медиаэкономика в таком случае может быть определена как прикладная дисциплина, которая изучает экономические и политико-экономические аспекты деятельности медиасферы с учетом культурного и регионального контекста. Она многоаспектная, междисциплинарная и ориентирована на оперативные сценарии деятельности [4, с. 185]. Действительно, междисциплинарный характер ее проявляется в том, что она является смешанной, в ней преобладают категории, методы и парадигмы, характерные для экономической науки в сочетании с элементами, присущими исследованиям коммуникаций. Медиаэкономика может заимствовать положения экономической теории и микроэкономики, но медиаиндустрия также имеет свои особенности, в ней есть специфика: информационный товар, свои бизнес-модели, большое влияние ценностных ориентаций целевой аудитории.

Структура медиасистемы, находящейся в процессе непрерывного развития, требует и непрерывного изучения. При этом не стоит ограничиваться историей, проблемами правовой защиты и тактикой маркетинговой работы медиапредприятия на рынке. Казалось бы, изучаются чисто экономические проблемы, связанные с уровнем предприятия и отрасли. Но при целостном подходе к развитию медиаиндустрии мы изучаем, как журналистика и коммуникация решают проблемы политэкономии и поведенческой экономики, ценностей и институтов общества, и, в конечном счете, идеологии. Эти два направления исследования четко определены и имеют разработанную методологию.

До начала реформ китайские СМИ в основном обслуживали государственные пропагандистские институты: кадровые назначения производились правительством, организацию и управление осуществляли государственные и партийные органы, редакции экономически зависели от бюджетных ассигнований, как медиапредприятия они были неэффективными. В течение последних 40 лет, в условиях совершенствования экономической системы и усиления рыночной конкуренции, медиаиндустрия претерпела трансформацию и реформу управления [2, с. 34]. Она постепенно изменила приоритеты, сосредоточившись на социальной функции, а также переходя к коммерциализации медийных продуктов. Во многих исследованиях взаимосвязь между китайскими СМИ и развитием страны с опорой на рыночную экономику раскрывается неполно, через поверхностное описание и субъективные предположения, недостает глубокого анализа.

Коммуникационная деятельность в различных обществах имеет очень долгую историю, но исследования медиаиндустрии и политэкономии коммуникации начались не так давно. Исследования здесь еще отстают и от развития медиа, и от медиаисследований в других направлениях. Медиаэкономика является в значительной степени прикладной дисциплиной, поэтому ей необходима сильная опора на практику, результаты исследований следует применять при организации медиаиндустрии в целом.

Автор считает, что изучение экономического развития Китая сегодня должно учитывать влияние политической и экономической системы КНР на медиаиндустрию. Рост медиаиндустрии требует не ограничиваться историей, проблемами правовой защиты и маркетинга продукции СМИ. Извлекая уроки из опыта развитых стран, следует установить общее направление эффективного развития для медиаиндустрии в Китае на основе политэкономии коммуникации, а также выстраивать практику совершенствования и учета экономической деятельности медиапредприятий в микроаспекте.

Библиографические ссылки

1. Чжоу Хундо. Развитие медиаэкономики Китая – развитие отрасли и теоретический путь / Современная коммуникация. 2009. № 6. С. 91–94 (на кит. языке).
2. Чжоу Хундо. Введение в медиаэкономику // Изд-во «Экономический менеджмент», 2003. 377 с. (на кит. языке).
3. Сунь Чжэни, Нун Цюпэй, Лю Тинтин. Исследование инвестиционных процессов в китайских СМИ // «Журналисты». [J]. 2001. № 5. С. 23–25. (на кит. языке).
4. Албарран А. Медиаэкономика: рынок, индустрия и концепция / Изд. Китайского университета медиа, 2009. 252 с. (на кит. языке, пер. с англ.).

ДОВЕРИЕ К МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ И ЦИФРЫ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В основе публикации – новейшие результаты мировых и российских социологических исследований, которые посвящены актуальным вызовам и угрозам современной журналистики. Проблема снижения доверия к традиционным СМИ рассматривается в российском и мировом контекстах. Обнаружено, что проблема доверия к СМИ может выражаться не только через переход аудитории в интернет и социальные сети, но также прагматический контекст.

Ключевые слова: медиа; уровень доверия; опрос; fake news, достоверность информации.

TRUST IN MEDIA: TRENDS AND RESEARCHES

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Street, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The publication is based on the latest results of world and Russian sociological researches, which are devoted to the urgent challenges and threats of journalism. The problem of trust reducing in traditional media is considered in the Russian and world contexts. It was found that the problem of trust in the media can be expressed not only through the transfer of the audience on the Internet and social networks, but also in a pragmatic context.

Keywords: media; level of trust; survey; fake news; reliability of information.

«Переход в интернет» и снижение уровня доверия аудитории к СМИ социологические замеры фиксируют уже не первый год. Исследование *Deloitte* 2016 года показывает доверие к информации новостных, аналитических, официальных сайтов (40 %) и социальным сетям, блогам (14 %), при этом онлайн-источникам больше доверяют те, кто живут одни (45 %) и жители столицы (выше на пять процентных пунктов) [3]. В 2018–2019 годах эта тенденция сохраняется и ставит новые вопросы перед журналистами, медиаменеджерами и исследователями.

Согласно опросу 2018 года, в России 50 % респондентов скорее не доверяют сообщениям СМИ, в то время как о полном доверии заявили лишь 17 % опрошенных [4].

По данным ФОМ, на вопрос «Бывает ли так, что новостная информация на телевидении вызывает у вас недоверие, сомнения?» утвердительно отвечают почти в два раза больше респондентов (17 % в 2015 и 31 % в 2019 году). В течение 2010–2019 гг. динамика предпочтений источников информации следующая: позиции СМИ (телевидение, печать, радио) снижаются при росте приоритета новостных сайтов в интернете (с 13 % до 44 %), а также форумов, блогов, сайтов социальных сетей (с 4 % до 19 %) [2].

Отчет Левада-центра о состоянии медиаландшафта России в 2019 году свидетельствует, что доверие к телевидению как источнику новостей в последние несколько лет колеблется в пределах 55 % населения. Десять лет назад эта цифра была на 1/3 выше – почти 80 %, при этом доверие к телевидению сохраняют прежде всего зрители старше 35 лет. За десять лет аудитория интернета и социальных сетей выросла в три раза: с 9 % до 1/3 населения России. Отмечено, что доверие к интернет-ресурсам и социальным сетям за 10 лет регулярных измерений выросло в три-четыре раза и сегодня колеблется в пределах 20 % населения. Социологи отмечают, самые молодые россияне доверяют социальным сетям больше, чем телевидению, прежде всего потому, что мало смотрят телевидение. Россияне старших возрастов совершенно не доверяют интернету и социальным сетям, в основном из-за того, что ими не пользуются [1].

Наибольшим доверием у опрошенных россиян пользуются такие ведущие популярных ток-шоу и новостных передач, как Владимир Соловьев (23 %), Андрей Малахов (11 %), Владимир Познер, Андрей Норкин, Ольга Скабеева (по 6 %) и Дмитрий Киселев (5 %) [1]. Ответы получены на открытый вопрос, в котором респонденты сами называли фамилии журналистов. Примечательно, что большая часть перечисленных медиаперсон создает ангажированный и агрессивный медиапродукт, который не имеет отношения к взвешенной социально-значимой журналистике. На наш взгляд, в данном случае высокое доверие способствует не информированности аудитории, а ее разобщению и поляризации.

Что касается мировых тенденций, проблема доверия к СМИ имеет свою специфику и более прагматический контекст. Согласно рейтингу доверия Эдельмана (*Edelman Trust Barometer*), для составления которого в 2019 году были опрошены более 33 000 человек из 28 стран мира, 47 %

доверяют средствам массовой информации. По данной методологии, этот показатель все еще находится в плоскости недоверия (1–49 %), но это на 3 пункта выше показателя 2018 года. При этом для мировой ответственности традиционные СМИ являются более надежным источником новостей, чем социальные сети. Так, с 2012 по 2019 г. процент доверия к традиционным СМИ вырос на 2 пункта (с 63 до 65 %), а к социальным медиа на 2 пункта снизился (с 45 до 43 %). Время *fake news*, вероятно, помогает восстановить доверие общественности к журналистике [6].

Опрос *Cision*, в котором в феврале 2019 года приняло участие 1999 журналистов со всего мира, констатирует: последние 12 месяцев были непростыми для медиаиндустрии. Изогранные атаки со стороны *fake news* заставляют журналистов больше заботиться о надежности и достоверности передаваемой информации. На вопрос «Что важнее для вашего издания?» 51 % опрошенных ответили «точность информации»; 34 % – «доход»; 10 % – «эксклюзивность» и только 5 % сказали «быть первыми, кто публикует новость» [5].

Обобщая результаты мировых исследований, можно утверждать, что сообщать правду важнее, чем когда-либо. Цель мировой журналистики в 2019 году – обеспечить аудиторию настолько информативным и надежным контентом, чтобы за него были готовы платить во всем мире. Другими словами, доверие стало деловой моделью. В российском медиапространстве проблема уровня доверия не менее актуальна. Однако это 1) пока не дает экономических выгод; 2) выражается только в недоверии аудитории (преимущественно молодежной) к СМИ (в частности, к телевидению); 3) увеличивает трансфер аудитории из сегмента традиционных СМИ в интернет и социальные сети.

Библиографические ссылки

1. Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/rossijskij-media-landshaft-2019/> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Источники новостей и доверие СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 10.09.2019).
3. Медиапотребление в России: ключевые тенденции [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf. (дата обращения: 09.09.2019).
4. Россияне поделились мнением о журналистах [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2018/10/22/n_12196447.shtml (дата обращения: 10.09.2019).

5. CISION'S 2019 STATE OF THE MEDIA: Global Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cision.com/us/resources/white-papers/2019-sotm/> (дата обращения: 09.09.2019).
6. 2019 Edelman Trust Barometer: Global Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (дата обращения: 10.09.2019).

РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ: ПРЕДЫСТОРИЯ И НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Ху Сяоянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com*

Рассматривается предыстория и начальный период развития новых медиа в КНР с момента появления китайского сегмента интернета. На основании принятой в КНР периодизации присутствия китайских медиа в сети дан обзор тенденций и ключевых событий начального периода. Начальные периоды определены с 1995 по 2001 год, вплоть до появления полноценных онлайн-СМИ с мультимедийным контентом, в том числе для мобильного потребления. Выделяется значение, которое руководство Китая всегда придавало Интернету, развитию сайтов традиционных СМИ, а затем и новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа; интернет в Китае; сайты печатных СМИ; онлайн СМИ; периоды развития.

CHINA'S NEW MEDIA: BACKGROUND AND FORMATION EXPERIENCE

Hu Xiaoyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

This article discusses the background and initial period of the new media development in the PRC since the appearance of the Chinese Internet segment. Based on the adopted in the PRC periodical division of Chinese media era on the network, an overview of the trends and key events of the initial period is given. The initial periods are determined from 1995 to 2001, until the development of full-fledged online media with multimedia content, including for mobile

consumption. The fact of Chinese leadership having always put specific importance to the work on the Internet and the development of traditional media sites, and then new media, is highlighted.

Keywords: new media; the Internet in China; print media sites; online media; periodical division.

Для того, чтобы средство коммуникации было отнесено к медиа, необходимо, как считают американские эксперты, чтобы его использовали более 20 % населения. Китай развивается динамично, но его путь к 20 % проникновения интернета был не таким быстрым, чем у США (5 лет) и иных развитых стран. По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), на 31 декабря 2008 число китайских пользователей сети достигло 298 млн, уровень проникновения 22,6 %. То есть, рубеж 20 % был преодолен за 14 лет, начиная с 1994 года. К концу 2013 года пользователей было уже 618 млн, а уровень проникновения – 45,8 %, и Китай стал крупнейшим в мире интернет-рынком. Однако интернет в КНР все еще имеет проблемы роста и нуждается в инновациях.

В новом веке Коммунистическая партия и правительство Китая рассматривают интернет-СМИ как важную часть медиасистемы. Как отмечал директор Института аудиовизуальных СМИ Государственного управления радио, кино и телевидения КНР Дун Няньцзу, развитие новых медиа в Китае можно разделить на 4 этапа. Первый – эмбриональный, с 1994 по сентябрь 1995 года (интернет появился в Китае, создаются условия для интернет-СМИ). Второй этап – стартовый, с октября 1995 по май 1997 года (создаются первые новые медиа, с активным участием частного и иностранного капитала). Третий – этап бурного развития, с июня 1997 по декабрь 1999 года (пик потребления новостей традиционных СМИ через интернет). Четвертый этап – фаза интеграции, с 2000 по настоящее время (создаются все виды новых медиа, включая мобильное телевидение) [1, с. 92]. Полагаем, четвертый этап продолжается и сейчас.

В информационном пространстве КНР новые СМИ действуют в рамках культурных индустрий и участвуют в национальной стратегии развития информационной сферы. Это привело к интеграции сегментов медиаиндустрии и к усилению конвергенции в отрасли.

Прогресс очень значительный, если сравнить с тем, как развивались электронные СМИ в Китае в XX веке. В КНР первый телецентр появился в 1958 г. «Четверть века телевизор для большинства китайцев был недоступным предметом роскоши: еще в 1980 г. на 1 млрд жителей в стране приходилось всего лишь 5 млн телеприемников» [3, с. 128].

По нашему мнению, начальный период развития новых медиа следует ограничить рамками 1996–2001 годов. В этот период, при энергичном развитии социалистической рыночной экономики, продолжалась начатая ранее реформа СМИ. Такой путь был определен решениями партии и задачами, выдвинутыми Дэн Сяопином еще в 1983 году относительно «строительства социалистической материальной и духовной культуры», «реформы в интересах технического и социального прогресса» [2, с. 36, 40]. Как полагает Цзя Лежун, «подходы руководства КНР к развитию национального интернета соответствуют общей идее реформ в Китае ... в целях содействия модернизации экономики и синхронному выполнению политических преобразований» [5, с. 50].

В Китае изначально сетевые медиа не рассматривались отдельно. Первые газеты и журналы, которые пришли в интернет, именовали свои сайты «электронными версиями». Но стало ясно, что возникает новый вид СМИ. В 1998 году информационный комитет ООН принял название «четвертые медиа» (после прессы, радио и ТВ), но в итоге утвердились термины «интернет-СМИ», «сетевые медиа», или «новые медиа». Уже в 2001 году в Циндао прошел первый «Китайский форум сетевых медиа».

Первым опытом китайского медиа в интернете был онлайн-выпуск газеты «Ханчжоу» 6 декабря 1993 г. Однако значимым шагом стал старт онлайн-журнала «Шэньчжоусюежэнь» (Шэньчжоуский ученый) 12 января 1995 года. Его веб-сайт и считается первым онлайн-изданием в КНР. 20 декабря того же года «ChinaTradeNews» стала пионером среди газет в онлайн. В 1996-1997 годах наблюдался быстрый рост популярности сетевых версий, пришли в сеть «Жэньминьжибао», «Газета Гуанчжоу» и «Акции Китая». Преобладали онлайн-версии печатных СМИ, но «Центральное китайское телевидение» в декабре 1996 года создало свой сайт – международную интернет-телестанцию. 13 января 1997 года заработала международная платформа баз данных «Жэньминьжибао», открывая доступ к материалам основного выпуска, приложений и дочерних изданий. По данным Информбюро Госсовета КНР, в мае 1997 года в интернете были уже 36 ведущих газет. К своему 66-летию 7 ноября 1997 года сайт открыло агентство Синьхуа.

Но развитие новых медиа было связано с проблемами роста: 1) интернет-СМИ были сосредоточены в Пекине, Шанхае и провинции Гуандун, в центрах развитых регионов; 2) часто сайты были статичны, несли минимум информации; 3) возможность создать сайт, потребность в капитале, технологиях, навыках сотрудников оставались проблемой; 4) было неясно, как сочетать развитие сайта и традиционного СМИ. Кроме того, не хватало пропускной способности сети, были высоки

тарифы связи, часто случались неисправности. Интернет-СМИ не обладали влиянием из-за повторения обычных СМИ, из-за малого числа пользователей, узости целевого рынка.

Все же в материковом Китае был отмечен бум онлайн-версий традиционных медиа. Кроме того, онлайн-СМИ испытали с 1996 по 2000 год две волны подъема. В конце 2000 г. веб-сайт имело каждое пятое СМИ. В целом этот этап имел важные особенности.

Во-первых, стремительный рост числа интернет-газет. По статистике центра CNNIC, по состоянию на конец 1998 года в КНР было 127 газет в интернете. К июню 1999 года их стало 273, около одной седьмой от общего числа газет в стране. В конце 1999 года – почти 1000, и 42,6 % имели независимые доменные имена. Онлайн-опрос CNNIC показал: за 1999 год скачкообразно выросли и число компьютеров с выходом в онлайн, и общая пропускная способность широкополосного доступа.

Во-вторых, новые СМИ лучше и оперативнее удовлетворяли информационные запросы аудитории. Когда сайт «Жэньминьжибао» был открыт в 1997 году, темп обновления был две новости в день. С 1999 года он уже обновлялся каждый час с понедельника по пятницу с 4 утра до 9 вечера. А во время бомбардировки авиацией НАТО китайского посольства в Сербии в мае 1999 года этот сайт обновился 27 раз за день.

В-третьих, улучшались медиаконтент и сервисы. Были внедрены интерактивность и функции динамических запросов. Например, сайт «Жэньминьжибао» открыл форум для обсуждения бомбардировки посольства КНР в Сербии в мае 1999 года, что вызвало большой резонанс. Кроме того, создание открытой динамической базы данных дало возможность полнотекстового поиска и просмотра статей этой газеты с 1995 года. Также сайты СМИ стали размещать мультимедийную информацию, аудио- и видеонОВОСТИ.

В-четвертых, росла автономность новых СМИ от исходных версий. 1 января 1999 года был открыт веб-сайт «Zhejiang Daily» и зарегистрированы два доменных имени: «Zhejiang Daily Online» и «Zhejiang Online». Именно на портале провинции Чжецзян сайты преодолели рамки электронной версии газеты. Идея получила признание, онлайн-газет создавалось все больше, особенно деловых. Казалось бы, речь шла о выборе формы. Но это была основа для дальнейшего роста интернет-СМИ.

В начале сетевого бума возникли порталы Sina, Sohu, Netease, Tencent. Они развивали интернет-торговлю, но, прежде всего, поисковые системы и новостные ресурсы. Если Sina стал лидером по числу пользователей, то Sohu в феврале 1998 года стал первым китайским поисковиком. Уже тогда одним из направлений китайских реформ стало развитие «электронного

правительства», перенос акцента в работе власти с функций директивного управления на функции услуг для граждан и решения их проблем. Новые медиа, такие как сайт «Blog China», стали средством для выражения мнений. Как считает Цзя Лежун, «правительство рассматривает интернет как средство идеологического влияния на население и поэтому принимает активные административные и экономические меры», организуя «контролируемое обсуждение актуальных тем» [5, с. 69].

В мае 2001 года была создана Китайская интернет-ассоциация. Как указывает Дун Нянцзу, к концу года в Китае было 2 111 газет, 8 889 журналов, 311 радиостанция, 358 телестанций и два информгентства, которые охватывали четыре уровня (центральное правительство, провинции, префектуры и округа) [1, с. 93]. Онлайн-СМИ заняли в этой системе свое место, а три четверти традиционных СМИ уже имели сетевые версии. Развитие шло быстро, с энтузиазмом, затрагивая уездные медиа. Возникли сайты радио и телестанций, начались видеотрансляции в сети. По нашему мнению, 2001 год стал точкой отсчета для нового этапа: в июле этого года Китай стал лидером в мире по количеству мобильных телефонов. Именно мобильная телефония расширила возможности СМИ, повысила их интерактивность. Порталы, такие как Sina, Sohu, Netease, запустили новые сервисы (SMS-заголовки, службы новостей, рассылки).

Новые медиа перешли к полномасштабному присутствию в сети, формируя картину мира за счет оперативной передачи новостей, и приобрели большое влияние. При этом правительство КНР оказывало ряду интернет-СМИ финансовую поддержку.

Библиографические ссылки

1. Дун Нянцзу, Сюн Яньхон. Обзор новых аудиовизуальных средств массовой информации // Китайский радио и телевизионный журнал; 2011. № 3. С. 92–94. (на кит. языке).
2. Дэн Сяопин. Основные вопросы современного Китая // М. : Политиздат. 1988. 256 с.
3. Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / М. : Аспект Пресс, 2004. 141 с.
4. Ли Сюань. Влияние новых медиа на китайскую прессу // Медиаальманах. 2012. № 3. С. 55–62.
5. Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ // М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 128 с.

Змест

А. М. Карлюкевіч , міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь Удзельнікам XXI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы»	3
--	---

РАЗДЗЕЛ I

МЕДЫЯЛОГІЯ: АБ'ЁМ І АБМЕЖАВАННЕ ПАНЯЦЦЯ

В. И. Антонова

Политическая информация – организационный ресурс демократического общества	4
---	---

Е. В. Баранова

Взаимодействие массмедиа и права как социальных институтов	7
---	---

А. Д. Борейко

Формы реализации организаторской функции журналистики в советский период	10
---	----

В. П. Вараб'ёў

Інфармацыйная палітыка: дамінанты светапогляду журналіста	14
--	----

І. Д. Воюш

Элементы эўрыстыкі ў практыцы навучання сачыненню па дысцыпліне «Творчасць»	17
--	----

М. Ю. Галкина, А. Ю. Образцова

Особенности освещения общественно-политических процессов в социальных сетях в Казахстане	20
--	----

Д. Н. Дроздов

Дисциплина «Проектный менеджмент в медиасфере» в системе подготовки магистров по специальности 1-23 80 05 «Журналистика»	23
--	----

В. А. Зразикова	
Презумпция невиновности и освещение уголовных процессов в СМИ	27
С. Н. Ильченко	
Формирование событийной картины в информационном пространстве Республики Беларусь (из опыта мониторинга)	31
О. Н. Касперович-Рынкевич	
Особенности потребления информации поколений Y и Z	36
П. Н. Киричѣк	
Новое в трактовке журналистики и ее миссии	40
И. А. Королев	
Анализ состояния верификации новостного контента редакциями государственных СМИ Беларуси	44
Е. В. Красовская	
Медиатизация общества и конвергенция СМИ как взаимосвязанные тренды в развитии современного социокультурного пространства	48
Н. С. Лабуш	
Медиатизация политики: объективные основания и субъективный фактор	53
М. Л. Лебедева	
Репрезентация художественного текста в социальных сетях	57
Л. Е. Лойко	
Правовое регулирование медиасферы и информационная безопасность	60
Р. И. Мелешевич	
Тренинги и семинары по обучению работе с новыми технологиями в СМИ	64
Н. А. Монсенко	
Роль СМИ в реализации управленческих социально-политических процессов	68

Т. У. Падаляк	
Этыка-аксіялагічны падмурак школы беларускай нацыянальнай медыяадукацыі	71
А. В. Потребин	
Информация в цифровой экономике и институциональный подход к изучению журналистики	75
Д. М. Старовойтова	
Молодежные СМИ в современном медиапространстве Беларуси	79
Н. Т. Фрольцова	
Белорусское телевидение и зритель: в поиске взаимодействия	83
Чжуан Маотун	
Медиа и модель социально-экономического развития Китая: взаимосвязь тенденций	87
А. М. Шестерина	
Особенности информационного поведения поколения М как детерминанта актуализации жанров видеоблогов	91
Т. Л. Шоломицкая	
Новая структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ	94
РАЗДЗЕЛ II	
ЖУРНАЛІСТЫКА І МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ	
Р. П. Баканов	
Российские корпоративные медиа в интернете: трансформация приемов привлечения и удержания внимания аудитории	99
А. И. Басова	
Открытые образовательные ресурсы и их значение в подготовке специалиста	103
Е. И. Витиорец	
Гендерные стереотипы в fashion-изданиях	107

В. Л. Герцев

Социально значимые темы
на страницах белорусской вечерней прессы 109

А. А. Градюшко

Цифровые технологии в работе журналистов
региональных газет Беларуси 114

Е. А. Гуртовая

Управление фотоконтентом на сайтах
современных периодических изданий 118

Р. В. Дерюжин

Промышленное развитие БССР 1920–1930-х гг.
(на материале журналов «Народное хозяйство Белоруссии», /
«Советское строительство» /
«Сацыялістычнае будаўніцтва») 121

П. Л. Дорощёнок

Журнал «Зорька» (Вильно) – ежемесячное
иллюстрированное издание для детей
на территории Беларуси и Литвы в начале XX в. 125

В. А. Елфимов

Информационное сопровождение внешней политики
Республики Беларусь: последние тенденции 129

Н. В. Жиликова

Цензура периодической печати:
история, скрытая от общества
(на примере дореволюционных изданий Томска) 133

Е. А. Зверева

Бумажная пресса в условиях цифровизации медиасистемы 137

Н. А. Зубчонак

Праблема метадалагічнага падыходу
да гісторыі беларускай журналістыкі 141

Л. А. Коханова, Ю. Е. Черешнева

Цифровое образование как тренд медийной грамотности 144

А. І. Кунахавец-Плявака Рэдызайн – не мэта, а сродак: асаблівасці візуальных формаўтваральных сродкаў мэдыякантэнту раённых газет	149
Лі Ісянь, С. В. Харитонова Фотожурналістыка в цифровай медыасреде: особенности трансформации	152
Т. В. Назарова Портретное интервью на канале «ОТР»	155
Д. О. Никонович Кроссмедийные тактики в редакции региональной газеты: новая производственная логика	159
В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко Технологии креативной коммуникации массмедиа как метод преодоления цифрового неравенства поколений	170
П. А. Осипов Современная фотография как социальное конструирование	174
М. В. Прахарэня Камунікатыўная стратэгія рэгіянальнай прэсы ў станаўленні грамадзянскай супольнасці	177
В. Я. Пупышева Проблемы и тенденции развития региональных медиа в Украине	181
В. М. Самусевіч Канцэптуалізацыя ў газеце «Союзное вече»	184
Н. В. Саянова Медыаабразаванне і профарыентацыйная журналістыцкая падрыхтоўка школьнікаў (на прымере дзейнасці НДЦ «Зубрэнкі»)	187

А. К. Свороб	
Визуальные черты современной газеты	191
Т. У. Сіліна-Ясінская	
Інфармацыйныя агенцтвы ў медыяпрасторы Беларусі	193
Д. П. Сінявский	
Редизайн газеты «СБ. Беларусь сегодня»: улучшения и точки роста	198
О. Г. Слука	
Закономерности функционирования современной белорусской медиасистемы	203
Г. К. Тычко	
Літаратурна-мастацкая крытыка на старонках часопіса «Польмя»: жанрава-тэматычнае абнаўленне	206
С. В. Харитонова	
Факторы динамики детской медиасистемы Беларуси	211
Д. А. Шавров	
Аналитический инфотейнмент как формат подачи аналитики в русскоязычном сегменте YouTube	215
В. И. Шимолин	
Журналистика нового времени: конвергенция или информационный передел	219

РАЗДЗЕЛ III

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁ СЁННЯ: СПЕЦЫФІКА ТРАНСФАРМАЦЫІ БЕЛАРУСКАГА ЭФІРУ

П. В. Булацкий	
Особенности освещения Белтелерадиокомпанией Вторых Европейских игр	224
О. А. Катренко	
Проблема взаимодействия телевидения и детской аудитории	227

Г. В. Кручевская

«В интересах потребителя»: методы журналистского расследования в консьюмеристских телепрограммах 234

А. Ю. Кузьмина

Реалити в современном эфире: игра по правилам и без 238

А. Л. Лебедева

Интерактивность в радиозфире: исторический аспект 243

Ли Чжэн

Телевидение КНР в контексте глобализации информационного пространства 246

Ли Вэнь Янь

Литературное радиовещание Китая XX века 251

Т. В. Малмыго

Радиорепортаж: проблема размывания границ и трансформации жанра 255

Л. И. Мельникова

«Дистанция доверия» и коммуникативная практика современного телевидения 261

А. І. Марозава

Беларускі тэлевізійны падарожны нарыс: асноўныя фактары развіцця жанру 265

А. В. Посталовский

Частота просмотра телевизионных передач аудиторией национального информационного поля в социологическом измерении 269

А. А. Смірнова

Радыёблог як новая форма размовы са слухачом 273

Н. Г. Стежко

Телевизионное кино в Беларуси: быть или не быть?! 275

О. В. Тихонова

Телеканал «Татарстан-24» как пример
регионального информационного вещания в России 279

Л. Р. Хмель

Беларускае тэлебачанне: выхад на новы ўзровень? 283

Цай Пэйен

Интернет-видео в репрезентации имиджа нации 287

РАЗДЗЕЛ IV**МЕДЫЯ Ў РАЗВІЦЦІ КАМУНІКАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ГОРАДА****А. С. Баранова**

Формирование у студентов
способностей самостоятельного овладения
современной информацией 291

А. Е. Богоявленский

Паблік рилейшнз «на правах PR»
(симбиоз журналистики и паблік рилейшнз) 295

И. С. Бондаренко

Утопия как проективная основа социальной инженерии:
комунікацыйныя модели реализации 300

С. В. Венидиктов

Медиафера Китая:
национальная консолидация и внешнее влияние 305

Н. А. Дайнеко, А. И. Соловьев

Роль сервиса YouTube в продвижении
продуктов компании Wargaming.net 309

Н. В. Долгова

О разновидностях инфотеймента
на российских научно-популярных сайтах 314

Л. Г. Дуктова

Особенности использования компонентов
«информационное агентство»,
«рекламно-информационное агентство» в специальных
наименованиях белорусских субъектов хозяйствования 317

Н. В. Заяц

Корпоративные издания «Альфа-банка»
как канал коммуникации с клиентами 321

Л. А. Капитанова

Современные коммуникационные технологии
в системе магистерской подготовки
(направление 42.04.02 Журналистика) 325

А. В. Колик, А. А. Хорощо

Роль медиаисследований
в коммуникации белорусских брендов 330

Е. В. Лебедева

Новые медиа
в пространстве межсекторного взаимодействия 335

К. А. Маргуль

Влияние медиасферы
на формирование гендерных стереотипов 339

А. А. Наumenко, Ю. О. Херман

Какие организационные задачи решают
корпоративные медиа и как оценить их эффективность? 344

О. В. Одаренко

Коллаборации в современной медиасфере 348

И. В. Сидорская

«Новый старый» тренд в корпоративных коммуникациях 350

А. И. Соловьев

Журналистика «цифры»:
переход к полилогу и «сетевому мышлению» 356

Сун Цзямэй

Swot-анализ туристического имиджа Китая 360

А. В. Траханов, С. А. Шилина

Дискурс-анализ управленческого потенциала рекламы 364

В. В. Фролов

Правовая пропаганда как направление деятельности региональных прокуратур РСФСР во второй половине 1950-х гг. (на примере Псковской области) 367

А. В. Хмелев

Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд 371

Цао Цин

Особенности формирования медиаобраза Китая в массовых и деловых СМИ евразийского экономического союза 375

И. П. Шибут

Информационные технологии и коммуникация – ключевые понятия современного этапа развития Беларуси 380

Ю. В. Явинская

Современные подходы к изучению феномена городских медиа 384

Л. М. Яницкая

Социально-коммуникативная трактовка понятия «PR-дискурс» 389

РАЗДЗЕЛ V**МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ****Н. А. Андриевская**

Повышение мотивации у студентов в рамках учебного иноязычного дискурса 393

М. А. Вальковский

Информационный суверенитет: прикладные аспекты и сравнительный анализ практик 395

Д. В. Волковский, О. Г. Филатова

Интернет-дискурс как форма электронного участия: методология исследования на примере дискуссий о пенсионной реформе 400

Т. Н. Дасаева	
VI форум регионов Беларуси и России: пути дальнейшего развития интеграции (по материалам «СБ. Беларусь сегодня» и «Союз. Беларусь / Россия»)	405
Б. Л. Залесский	
В фокусе внимания журналистов – цели устойчивого развития	410
Ю. В. Ильюшенко	
Реализация тематической уместности в диалоге	415
Е. Ф. Конев	
«Журналистика данных» – динамично развивающееся направление современных зарубежных медиа	419
А. П. Короченский	
Вклад Джорджа Оруэлла в международную журналистику	424
Е. В. Коршук, Дж. Саймонс, А. С. Тамарина	
Корректировка картины мира путем переформатирования внутренних дискурсов	429
Б. В. Лебедева	
Принципы регулирования аудиовизуального контента: мировые векторы	433
А. И. Лойко	
Белорусские СМИ и мировые интеграционные процессы	437
О. В. Луцинская	
Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации как разновидность медийного дискурса	440
А. А. Маркович	
Интертекстуальный анализ как способ реконструкции аудитории издания (на примере дискурса интеграции)	444
Н. Л. Потапова	
Преодоление культурной интерференции в профессиональной коммуникации в математике	450

В. М. Пяткевіч Медыявобраз як вобраз «другой рэальнасці» ў дыгіталізаваным грамадстве	455
И. А. Толстик Информационное обеспечение и медиабизнес	459
И. В. Толстоногова Кодовое переключение в устном академическом дискурсе	465
Танака Хитоши Спортивная журналистика Японии в мультимедийном пространстве	469
Цзя Фань, Е. И. Кононова Информационная и сетевая безопасность: китайский опыт	472

РАЗДЗЕЛ VI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА:

СУЧАСНАЯ ПАРАДЫГМА НАВУКОВЫХ ВЕДАЎ І РЕДАКТАРСКІ ВОПЫТ

В. Д. Бардзіян Функцыянальнасць лічэбніка ў кантэксте	477
С. К. Берднік Тэматычная шматстайнасць газеты «Мінская праўда»	480
А. А. Биюмена Агрессивные речевые тактики в белорусских медиатекстах военного времени	485
О. А. Головачева Оценочная лексика в статьях Н. С. Лескова о театре	489
О. А. Горбач Когнитивно-стилистические доминанты темы «Малая родина» в медиатекстах белорусских СМИ	492
М. А. Дарашкевіч Вербалізацыя канцэпту «Беларусь» у форме персаніфікацыі (семантыка-кагнітыўны аналіз)	496

А. У. Дуброўскі

Стыль масавай камунікацыі ў працах сучасных медыялінгвістаў:
новыя падыходы да ўнутрыстылявой дыферэнцыяцыі 499

П. П. Жаўняровіч

Адлічэбнікавыя прыслоўі са значэннем сумеснасці:
ужыванне ў медыятэкстах і праўка неапраўданых форм 504

С. В. Зелянко

Дэфініцыя як складнік медыятэксту 509

В. И. Ивченков

Медыяная лінгвэкалогія 514

Ю. М. Лук'янюк

Скарачэнне як адзін са спосабаў
тэрмінаўтварэння ў камп'ютарнай тэрміналогіі 517

І. І. Навасельцава

Функцыянаванне элемента «мова»
ў рускамоўным медыядыскурсе Беларусі 520

К. В. Рыбка

Текст как основной элемент медиадискурса
(к вопросу о типологизации) 524

В. А. Стекольщикова

Инсайдерская и фактчекинговая формы
инвестигейторной деятельности:
стратегии, тактики, эффективность 527

А. Р. Хромчанка

Роля іменаслова
ў захаванні нацыянальнай адметнасці народа 531

А. М. Цікоцкі

Некаторыя моўна-стылёвыя асаблівасці сучаснай беларускай
спартыўнай прэсы (на прыкладзе газеты «Прэсбол») 534

М. П. Цыбульская

Диктум и модус как текстообразующие категории
журналистского текста 538

Л. Г. Шасцярыёва

Тэкстаўтваральныя катэгорыі ў жанры плаката 540

РАЗДЗЕЛ VII

КРЫТЫКА Ў СМІ ЯК ЧАСТКА МЕДЫЯКУЛЬТУРЫ

Г. Б. Багданава

Інтэрнэт ці энцыклапедыя? Факты з гісторыі мастацтва
ў інфармацыйнай прасторы інтэрнэту 545

А. П. Багданаў

Сучаснае манументальна-дэкаратыўнае мастацтва
ў інфармацыйнай прасторы інтэрнэту 549

Д. Н. Гиргель

Китайские либеральные интеллектуалы журнала
«The China Critic» о синологии 553

Ф. В. Драбеня

Шматслойнасьць гумару А. Горвата
(«Радзіва “Прудок”: дзённік») 556

В. А. Капцев

Журналистский прием
как средство демифологизации в творчестве Ю. Дружникова 560

А. М. Кавалеўскі

Сістэма літаратурнага факта:
крытычнае меркаванне як неад’емны яе кампанент 563

Н. В. Кузьміч

Некаторыя асаблівасці рубрыкі «Книжный навигатор»
(«СБ. Беларусь сегодня») 567

Е. В. Локтевич

О маркерах канонической поэтики
в рок-поэзии А. Башлачёва («На жизнь поэтов») 570

Н. Б. Лысова

Поэзия Владимира Короткевича
и современная авторская песня 576

В. А. Максімовіч	
Нацыянальная мастацкая традыцыя ў эпоху транзітўнасці	579
О. Н. Савинова	
К вопросу о дихотомии «СМИ и культура»	583
Л. П. Саенкова-Мельницкая	
Развлекательные стратегии в белорусской киножурналистике	589
Л. Д. Сінькова	
Журналісцкія прыёмы ў «непрыдуманай літаратуры» А. Салжаніцына і А. Адамовіча	593
Н. А. Тачыцкая	
Інтэрпрэтацыйная стратэгія ў рэпрэзентацый літаратурнага твора	599
І. Ч. Часнок	
Ацэнка рамана М. Гарэцкага «Віленскія камунары» ў літаратуразнаўстве	603
Буридэ	
История исследований бренд-комьюнити (2000-е гг.)	608
Сунь Сяохань	
Развитие медиаиндустрии Китая и направления ее исследования	611
Н. А. Федотова	
Доверие к медиа: тенденции и цифры	616
Ху Сяоянь	
Развитие новых медиа в Китае: предыстория и начальный период	619

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА–2019
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

**Матэрыялы
21-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі**

Мінск, 14–15 лістапада 2019 г.

Да 75-годдзя факультэта журналістыкі

Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны
ў вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій
факультэта журналістыкі БДУ

Стылістычныя рэдактары: *А. У. Дуброўскі, П. П. Жаўняровіч,
С. В. Зелянко, Ю. М. Лук'янюк, М. П. Цыбульская*

Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 01.11.2019. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк афсетны. Ум. друк. арк. 36,27. Ул.-выд. арк. 34,72.
Тыраж экз. Заказ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.