

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии**

ЖУРНАЛИСТИКА – МЕДИАЛОГИЯ – НАСТАВНИЧЕСТВО

**Материалы
Международной научно-практической конференции,
посвященной 95-летию профессора
Бориса Васильевича Стрельцова
и 100-летию Белорусского государственного университета**

Минск, 1 марта 2021 г.

Научное электронное издание

МИНСК, БГУ, 2021

ISBN 978-985-881-083-2

© БГУ, 2021

УДК 070(06)
ББК 76.00я431

Под общей редакцией *Н. А. Федотовой*

Редакционная коллегия:

О. М. Самусевич (гл. ред.), *Е. В. Баранова*, *А. И. Басова*,
Т. Н. Дасаева, *Н. А. Зубченко*, *В. И. Ивченко*,
О. Г. Слука, *В. А. Степанов*, *Н. Т. Фрольцова*

Журналистика – Медиалогия – Наставничество [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 1 марта 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. Н. А. Федотовой ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-083-2.

Представлены актуальные вопросы теории и практики журналистики. В поле внимания – история изучения и новейшие практики исследования медиа, жанры и методы журналистики, медиатизация общества, коммуникативные практики современного медиапространства, а также применение новых технологий в медиаобразовании и практике СМИ.

Издание адресовано исследователям теории и практики современной журналистики, студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям факультета журналистики и других гуманитарных факультетов.

Минимальные системные требования:

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

Оригинал-макет подготовлен в программе Microsoft Word.

Стилистические редакторы *И. Д. Воюш*, *В. А. Зразикова*, *М. Л. Лебедева*
Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*, *С. Н. Ясевич*

Ответственный за выпуск *Н. А. Федотова*

Подписано к использованию 23.02.2020. Объем 4,0 МБ.

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Телефон: (017) 259-70-70.

email: urir@bsu.by

<http://elib.bsu.by>

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I

ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ И НОВЕЙШИЕ ПРАКТИКИ

Н. А. Федотова

Системно-функциональный подход в изучении функций СМИ 11

А. А. И. Алшакарна

Редакционная политика канала Аль-Джазира 17

Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин

Особенности работы журналиста
в перманентно меняющемся мире 21

Ван Сяонань, Е. Ф. Конев

Первая англоязычная газета Китая 27

О. В. Гарматий

Профессиональная деятельность
научного журналиста в современных условиях 32

Р. В. Дерюжин

Специфика контента прессы
экономических органов БССР и Республики Беларусь 38

П. Л. Дарашчонок

М. Танк – загадчык літаратурнага аддзела
газеты «Наша воля» (Вільня, 1935–1936 гг.) 44

Д. Н. Дроздов

Особенности маркетинговой стратегии региональных СМИ 49

І. А. Івашка

Методыкі ўзаемадзеяння раённай газеты з чытачом
(на прыкладзе выданняў Камянца, Асіповіч і Ганцавіч) 54

В. I. Канюта	
«Чырвоная змена»: маладзёжнай газеце – сто гадоў	60
И. А. Королев	
Категории «истинность», «достоверность», «объективность» как методологические основания верификации в журналистике	66
Е. Ю. Костевич	
Конструирование медиаобраза современного белорусского искусства (на примере газеты «Звезда»)	70
К. В. Куликова	
Ценностные модификации образовательных функций современных белорусских детско-юношеских журналов	76
А. Н. Марченко	
Пётр I и три модернизации современной России	82
Сунь Сяохань	
Медиаасфера и индустрия содержания в условиях цифровизации: мировые тенденции и китайский опыт	90
Тан Жунянь	
Участие средств массовой информации Китая в процессе глобализации	96
И. А. Толстик	
Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности в условиях цифровизации медиарынка	102
Г. Н. Трофимова	
Гримасы отражения информации в цифровом зеркале: эффект бумеранга	109
Фу Юйна	
Информационные агентства в современном медиапространстве	115

Чжао Лян

«Конвергентный путь» –
концепция современной информационной политики Китая 119

Е. О. Шишкина, Э. В. Булатова

Лексические средства создания
эмоциональной окраски медиатекста 127

Т. Л. Шоломицкая

Современные рыночные стратегии медиаселлеров 131

Раздел II

**ЖАНР И МЕТОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ:
ТЕНДЕНЦИИ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Е. Ю. Балалаева, В. В. Сюр

Анализ предметной таксономии
медиатем Media Topics 137

Т. М. Войгеница, И. В. Сидорская

Нативные материалы
белорусских сетевых изданий: особенности, тенденции 142

Н. А. Зубчонак

Да пытання аб метадах даследавання журналістыкі 148

В. І. Іўчанкаў

Мадэль публіцыстычнага твора
ў канцэпцыі прафесара Барыса Стральцова 152

П. Н. Киричек

Конфликт контента и формата прессы в медиарынке 157

В. В. Коршук

Формирование жанровой структуры печатных СМИ
в контексте актуальных информационных задач 163

Ли Чжэн

Современные тенденции развития
китайских телевизионных реалити-шоу
(на примере шоу «Звук») 170

О. В. Луцинская

Жанры в конвергентных
средствах массовой коммуникации:
структурно-содержательные характеристики 175

А. Д. Маркович

Моделирование как творческий метод в журналистике 182

Т. У. Падаляк

Творчая спадчына прафесара Барыса Стральцова
як прадмет навуковага даследавання 185

А. В. Потребин

Сообщения об экономике в Telegram-каналах:
между фактом и мнением 188

Н. В. Саянова

Персонифицированные жанры в современной журналистике 195

С. В. Харитонова

Жанровые группы в развлекательной прессе для детей
(на материале белорусских изданий
конца XX – начала XXI вв.) 198

Д. А. Шавров

Жанры как форма аналитической информации 203

В. И. Шимолин

Журналистика новейшего времени: выбор жанра и персонажа 211

А. И. Шкитина

Определение документального веб-сериала 215

Раздел III

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА

И. Д. Воюш

Медиатизация в исследованиях
восточноевропейских ученых: синопсис 220

А. С. Давыдик

Когнитивно-семиотический процесс
формирования медиакартины мира 226

О. Н. Касперович-Рынкевич

Медиасоциализация молодежи
в условиях медиатизации общества 232

Е. В. Красовская

Исследование медиасистем:
формирование новых научных парадигм
в условиях дигитализации 236

Н. Я. Луйгас

Медыятацыя навукі
як сродак папулярызачыі навуковых даследаванняў 243

А. А. Морозова

Искусственный интеллект в массмедиа:
проблемы и тренды
в отечественных гуманитарных изданиях 249

И. В. Толстоногова

Медиатизация проекта «Грета Тунберг» в Швеции
(на материале текстов газеты «Svenska Dagbladet») 254

Г. К. Тычко

Інфармацыйнае ўздзеянне
як гуманітарная праблема сучаснага свету.....258

Н. Т. Фрольцова

От аналогового мышления
к цифровой реальности: коммуникативистика + медиалогия 262

Ху Сяоянь

Регулирование новых медиа в Китае в 2015–2020 гг. 268

Раздел IV

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

Е. А. Александронюк, И. В. Сидорская

Функции национальных традиций
в современной рекламе 276

Е. М. Еловая

Коммуникативный капитал
как компонент территориального бренда 284

М. В. Загидуллина

Коммуникативные практики
научного сообщества в аспекте медиатизации общества 293

Б. Л. Залесский

План информационного продвижения СНГ
как направление интеграции
на постсоветском пространстве 299

В. Н. Исаева, Н. В. Подворко

Коммуникативный аспект издания «Cosmopolitan» 307

Д. И. Ковалевская, А. И. Соловьев

Тренды рекламной коммуникации в социальных сетях
(на примере сервиса подарочных сертификатов Surprise.by) 313

А. С. Коваленко, А. И. Соловьев

Крупные спортивные мероприятия
как объект рекламы в туризме 319

Е. И. Кононова	
Феномен виртуальных границ и коммуникация	324
А. А. Красакова	
Особенности и тенденции рекламной коммуникации малого бизнеса	329
А. А. Лицкевич, А. И. Соловьев	
Реклама «во время чумы»: тренды коммуникации в условиях эпидемии коронавирусной инфекции COVID-19	335
Лю Ясинь	
Формирование медиаобраза страны в интернет-среде: точка зрения Китая	339
Л. И. Мельникова	
«Эффект остранения» в коммуникативной практике телевидения	346

Раздел V

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ И ПРАКТИКЕ СМИ

И. В. Беляева	
Использование новейших технологий в журналистике как фактор развития конвергенции средств массовой информации	349
А. Д. Борейко	
Создание комьюнити вокруг медиа	354
А. А. Градюшко	
Платформа TikTok в белорусском медиапространстве: особенности развития	359

П. П. Жолнерович	
Медиаредактирование: к определению понятия	366
С. В. Зеленко	
Информационно-коммуникационные технологии в медиаобразовании: теоретический аспект	373
В. А. Зразікава	
Выкарыстанне кейс-тэхналогій на занятках па прававых асновах журналістыкі	381
В. Ф. Олешко, О. С. Мухина	
Этические принципы медиафриланса в цифровом пространстве	385
В. В. Смеюха В. В. Армаш	
Недостоверная информация как тенденция развития медиапространства	393
Н. А. Тачыцкая	
Рэпрэзентацыя сучаснага мастацтва ў аўтарскіх Telegram-каналах: тыпалогія і асаблівасці	397
Цзя Фань	
Ценностная ориентация в трансформации СМИ КНР: дискуссии о конструктивных новостях	402
Л. Л. Черепанова	
«Точки роста» новых медиа в социальной сети «ВКонтакте»	408
Чэнь Шуан	
Права и обязанности журналистов в контексте становления конвергентных СМИ	415
Ян Чжи, О. А. Катренко	
Цифровизация китайской прессы: от исторического опыта к медиатизации	419

РАЗДЕЛ I

ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ И НОВЕЙШИЕ ПРАКТИКИ

СИСТЕМНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ ФУНКЦИЙ СМИ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В тексте дано толкование понятия «функция», которое позволяет прояснить суть данного термина применительно к изучению функций СМИ. Обобщены идеи системно-функционального подхода как теоретической и методологической базы исследования. Обоснована целесообразность применения системно-функционального подхода к анализу функций СМИ.

Ключевые слова: функция; система; системно-функциональный подход; СМИ; рекреация.

SYSTEM-FUNCTIONAL APPROACH IN STUDYING THE FUNCTIONS OF THE MEDIA

N. A. Fedotova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)*

The text provides an interpretation of the concept of «function», which allows to clarify the essence of this term in relation to the study of the functions of the media. The generalized ideas of the system-functional approach as a theoretical and methodological basis for research are generalized. The expediency of

applying the system-functional approach to the analysis of the functions of the media has been substantiated.

Key words: function; system; system-functional approach; mass media; recreation.

В различных областях общественных и естественных наук существуют определения понятия «функция». Остановимся на толковании тех из них, которые, на наш взгляд, позволяют прояснить суть данного термина применительно к изучению функций СМИ. Исходя из этимологии слова (лат. *Functio* – «исполнение», «осуществление», «совершение»), под функцией понимается: место и роль объекта в рамках некоторой системы, которой он принадлежит, и соответствующая деятельность; предназначенность некоей системы к определенному действию, ее способность проделывать определенную работу [1, с. 783].

По мнению исследователей, с того момента как было введено понятие «функция», самое точное значение оно имеет в математике, где обозначает переменную, рассматриваемую в отношении к одной или большому числу других переменных, через которые она может быть выражена и от значения которых зависит ее собственное значение [2].

Математическое понимание данного термина обнаруживает и его сущностное значение, состоящее в том, что функция – это вид связи между объектами, когда изменение одного из них влечет изменение другого, при этом второй объект также называется функцией первого. Следовательно, знание изменения одной из этих величин является сигналом, носителем информации об изменении другой величины. Подобное понимание термина, хотя и в более широком смысле, выражается в таких фразах, как «функциональная взаимозависимость» и «функциональные отношения».

В аналогичном соотношении могут находиться явления общественной жизни. Так, изменение производительных сил является причиной изменения производственных отношений и наоборот. Мы говорим о функциях какого-либо социального института, например, средств массовой информации в обществе. С другой стороны, некоторое социальное явление можно рассматривать как функцию другого явления, например, преступность как функцию экономического положения в обществе или рекреацию как функцию журналистики.

Функциональный подход предполагает, что нас интересуют отношения системы как целого с другими, лежащими вне ее объектами, т. е. с внешней средой. Исходя из этого, «функцией или поведением системы можно назвать все то, что можно узнать о системе, не касаясь ее вну-

тренного содержания, абстрагируясь от него» [3]. При этом исследуются явные и латентные следствия функционирования системы, имеющие как позитивную, так и негативную направленность.

Это означает, что рекреация и каждая из ее форм потенциально носят функциональный характер, но также могут вызывать и дисфункциональные последствия. Следовательно, развлечение следует разграничивать с развлекательством, суть которого в стремлении к увеселению в ущерб глубине содержания [4, с. 524]. Как известно, досуг и отдых тоже имеют разноречивую природу и предполагают не только конструктивные способы поведения, но и целый ряд деструктивных форм.

Особую роль понятие функции играет в рамках системного подхода, где оно выражено в тесной связи с понятием структуры, поскольку «функции, какова бы ни была их природа, можно реализовать лишь в структуре» [3]. Применяя функциональный подход к исследованию какой-либо системы, мы одновременно проводим структурный анализ некоторой другой системы, включающей исходную в качестве своего элемента. И наоборот, осуществляя структурный анализ какой-либо системы, мы одновременно реализуем функциональный подход по отношению к системам, которые входят в исходную в качестве ее элементов или подсистем. В этом состоит единство функции и структуры, имеющее первостепенное значение при исследовании сложных систем, каковой является система СМИ в целом и система ее функциональных обязанностей в частности.

Предполагается, что связи существуют между всеми системными элементами, между системами и подсистемами. В частности, элементы (подсистемы) следует считать взаимосвязанными, если по изменению происходящего в одном из элементов можно судить об изменениях, происходящих в других элементах.

Так, основой идеи системно-функционального подхода как теоретической и методологической базы исследования является то, что при объяснении некоего социального явления следует искать функцию, которую оно выполняет в более широком социальном или культурном контексте. При пояснении понятия «функция» определяющими являются следующие обстоятельства. Во-первых, функции той или иной изучаемой системы не могут быть поняты при ее изолированном анализе, а могут быть выявлены только при рассмотрении связей системы со средой, по отношению к которой эта система действует [5, с. 13].

Во-вторых, необходимо учитывать, что некоторое социальное явление может иметь различные последствия, функциональные и дисфункциональные, как для некой социальной структуры в целом, так и для отдельных ее элементов. Обращая внимание на дисфункции, точно так

же как на функции, можно выявить не только основы социальной стабильности, но и потенциальные источники социальных изменений.

В-третьих, согласно основной теореме функционального анализа, точно так же как одно и то же явление может иметь многочисленные функции, так и одна и та же функция может по-разному выполняться различными явлениями. Как оказывается, «большинство обществ интегрированы в такой степени, что многие, если не все, их отдельные элементы взаимно согласуются друг с другом» [2, с. 225]. Социальные структуры не представляют собой случайного набора атрибутов, но эти атрибуты взаимосвязаны и часто взаимно поддерживают друг друга.

Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования «нормальной» социальной системы является понимание происходящих в обществе процессов, чему в немалой степени содействуют СМИ. Рассматривая средства массовой информации в качестве сложной самокорректирующейся системы, существующей в конкретных политических и институциональных условиях, в них следует предполагать не только одно из средств поддержания нормального функционирования общества, но и источник социальных изменений.

Поскольку всякая большая и сложная система – это система развивающаяся, то ее элементы и структуры постоянно приобретают новые свойства, а значит, и своеобразие реализации функции относительно целого. Следовательно, каждый раз содержание и структура системы функций СМИ могут зависеть от того, какие именно проблемы и в силу какого рода причин выдвигаются на первый план в настоящий момент жизни общества, как реально происходит процесс взаимодействия тех или иных элементов или подсистем журналистики с другими элементами или подсистемами общества – экономики, политики, культуры.

Комплексное знание о функциях СМИ является результатом функционального анализа, основанного на понимании общества как сложной структуры, состоящей из множества подсистем и журналистики в том числе. Многогранность и многоуровневость системы функций обусловлены не только множественностью ее составляющих, но и связей, взаимовлияний, широких модификационных возможностей. Каждый «ансамбль» отношений СМИ с другими социальными институтами порождает большое число самых разнообразных «прочтений» и интерпретаций, актуализирует всевозможные сущностные проявления. Поэтому исследование функции необходимо всегда связывать с той конкретной областью, аспектом или видом деятельности, в рамках которых тот или иной феномен рассматривается, с теми потребностями социальной жизни, которые он призван удовлетворять.

Теория системного анализа оперирует таким понятием, как «управление системой», что означает воздействие на нее с целью достичь желаемых результатов ее поведения [6, с. 18]. Управлять ею следует хотя бы потому, что существуют жизненно важные параметры, выход которых за допустимые пределы неизбежно ведет либо к гибели системы, либо к временной потере ее устойчивости. Для человека такими жизненно важными параметрами является уровень температуры, ритм сердца и т. п., для СМИ – функциональное либо дисфункциональное выполнение обязанностей. Очевидно, что дисфункции не могут рассматриваться как желательные цели, поскольку ведут к дезадаптации личности в социуме, искажению восприятия действительности, формированию ложных ценностных представлений.

В связи с этим возникает вопрос, о каких желательных целях, к которым способна стремиться социальная система, идет речь? На наш взгляд, ответом уместно считать точку зрения, согласно которой «некоторые социальные системы, частью которых являются люди, отличаются тем, что они могут стремиться к результатам и состояниям, достижение которых, как им хорошо известно, невозможно. Такое продвижение называется прогрессом, а конечное состояние – идеалом» [7, с. 272]. Если это так, то человек и социальные системы вправе формулировать цели, достигнуть которых невозможно, но к которым можно непрерывно приближаться. Не будет преувеличением сказать, что такой желательной, но трудно достижимой целью является гуманизация всего социального устройства и СМИ как одного из влиятельных социальных институтов.

Итак, целесообразность применения системно-функционального подхода к анализу функций СМИ доказывает следующее:

1. Изучение функций журналистики должно быть связано с представлением о ней как о сложной развивающейся системе. В этом качестве она сама состоит из подсистем (печатные, аудиовизуальные, электронные средства) и элементов (журналист, издатель, читатель). Вместе с тем она в свою очередь является лишь одной из множества других социальных и культурных подсистем общества, с которыми находится в состоянии активного взаимодействия.

2. СМИ, являясь частью социальной системы, участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том числе коммуникативных, идеологических, непосредственно-организаторских, культуроформирующих, рекламно-справочных, рекреативных. При этом между компонентами системы функций СМИ существуют тесные, трудно разделимые структурные связи. Действительно, отдельные стороны рекреативных функций можно отнести к характеристикам других обязанностей журналистики.

3. Система функций СМИ является элементом или подсистемой более крупных социальных систем, что позволяет изучать ее взаимодействие с функциями других социальных институтов. Функции, составляющие систему функций СМИ, одновременно могут являться функциями других социальных систем. Например, феномен рекреации существовал задолго до возникновения журналистики, следовательно, рекреативные функции исполнялись другими социальными институтами. Как было отмечено выше, рекреативные функции свойственны не только СМИ, помимо них сферу рекреации в обществе составляет целый ряд видов деятельности и культурной продукции.

4. Журналистика как социальное явление может в действительности носить как функциональный, так и дисфункциональный характер, как для отдельного человека, так и для общей социальной структуры. Несомненно, это свойство системы необходимо учитывать журналистам при выборе той или иной информационной стратегии, предполагая возможные деструктивные последствия своей деятельности.

Библиографические ссылки

1. *Леонов Н. Н.* Функция // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. Минск : Изд-во В. М. Скакун, 1998. 896 с.
2. *Мертон Р. К.* Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Тексты / под ред. В. И. Добренкова. М. : Изд-во МГУ, 1994. 496 с.
3. *Марков Ю. Г.* Функциональный подход в современном научном познании. Новосибирск: Наука, 1982 [Электронный ресурс]. URL: <http://psylib.org.ua/books/marko01/index.htm> (дата обращения: 03.01.2021).
4. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. 20-е изд. М. : Рус. яз., 1988. 750 с.
5. *Каган М. С.* Социальные функции искусства. Л. : Знание, 1978. 36 с.
6. *Васильев Е. М.* Теория систем и системный анализ. Воронеж : Науч. книга, 2008. 160 с.
7. *Акофф Р.* О целеустремленных системах / под ред. И. А. Ушакова. М. : Сов. радио, 1974. 272 с.

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАНАЛА АЛЬ-ДЖАЗИРА

А. А. И. Алишакарна

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
ahmad.shkarnah89@gmail.com*

*Научный руководитель – М. В. Загидуллина,
доктор филологических наук, профессор*

В статье изложены основные положения редакционной политики канала Аль-Джазира, представляющего собой уникальное СМИ арабоязычного мира. Канал сумел занять лидирующие позиции в большинстве стран, говорящих на арабском языке, а также расширить свое влияние на диаспоры, проживающие в Европе и на других континентах. Политика канала, лавирующего между целым рядом жестких ограничений, которым подвержены информационные системы этих стран, и свободой слова, рассматривается в статье как часть общей задачи создания инструмента влияния и расширения этого влияния в условиях медиатизирующегося и глобализирующегося мира.

Ключевые слова: медиаполитика; Аль-Джазира; глобализация; медиатизация.

AL-JAZEERA CHANNEL EDITORIAL POLICY

A. A. I. Alshakarna

*Chelyabinsk State University,
129, Bratiev Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. A. I. Alshakarna (ahmad.shkarnah89@gmail.com)*

Scientific adviser – M. V. Zagidullina, doctor of Philology, Professor

The article outlines the main provisions of the editorial policy of the Al-Jazeera channel, which is a unique media outlet in the Arabic-speaking world. The channel has managed to take a leading position in most of the Arabic-speaking countries, as well as expand its influence on diasporas living in Europe and other continents. The policy of the channel, maneuvering between a number of severe restrictions that the information systems of these countries are subject to, and freedom of speech, is considered in the article as part of the general task of creating an instrument of influence and expanding this influence in a mediatizing and globalizing world.

Key words: media policy; Al-Jazeera; globalization; mediatization.

Свидетельство об учреждении Аль-Джазиры указывает на то, что это независимое СМИ – юридическое лицо, главный офис которого находится в городе Доха (столица государства Катар). Компанией руководит совет директоров, состоящий из семи катарских лиц во главе с бывшим министром информации Катара Шейх Хамад бин Тамер Аль Тани. Генеральный директор осуществляет непосредственное наблюдение и контроль за всеми отделами канала, а количество сотрудников в отделах Аль-Джазиры достигает примерно полутысячи.

Редакционная политика телеканала Аль-Джазира отличается принципом дерзкого нарушения запретов, которым подчиняются официальные СМИ отдельных арабских стран [1]. Канал позволяет себе вести передачи, на которые приглашаются лица, считающиеся оппозицией в своих странах, а значит, образует своеобразное альтернативное вещание, мешая СМИ отдельных стран создавать угодную его правительствам имитацию «очищенного» от оппозиции информационного пространства. Это касается и разоблачительных программ, сообщающих о коррупции и других нарушениях закона со стороны властей отдельных арабских стран. На Аль-Джазире также можно увидеть программы, в которых рассказывается о репрессивных методах в отношении арабских народов.

Такая политика привела к тому, что руководство Катара получило ряд запросов по дипломатическим каналам с требованием ввести цензуру на канале. Однако власти Катара отвергли такое требование, указав на то, что Аль-Джазира является частным коммерческим предприятием.

В самом начале своего вещания телеканал Аль-Джазира, привлекая экспертов, интеллектуалов, собрал многомиллионную аудиторию во всех арабских странах и в диаспоре в результате того, что стремился работать с информацией, запрещенной в отдельно взятых странах арабского мира.

Представляет интерес структура этого канала, отражающая задачи редакционной политики. Это прежде всего отдел администрирования новостей, находящийся под контролем главного редактора, напрямую связанный с генеральным директором, объединяющий руководителей рубрик, исполнителей, помощников, редакторов новостей и корректоров.

Новости и их прямая трансляция – одна из самых важных функций канала, поэтому здесь работает группа инженеров и техников, обеспечивающих круглосуточное вещание. Секция электронного монтажа включает в себя одиннадцать монтажных комнат, оборудованных современной техникой, где работают около 35 сотрудников. Программы и рубрики, выпускаемые каналом, обновляются ежемесячно. В этот отдел также входит группа режиссеров, одни из которых работают над выходом информационных выпусков, а другие – над политическими програм-

мами, транслируемыми каналом, а также контролируют отдел графики, который берет на себя задачу завершения, проектирования, печати и подготовки различных карт, изображений и заставок, необходимых редакторам выпусков новостей или авторам политических программ.

Редакционная политика предусматривает ряд ключевых направлений деятельности. Во-первых, это освещение международных новостей через огромную сеть корреспондентов, разбросанных по всему миру (более 700 собственных корреспондентов и журналистов, помимо сотрудничества со всеми международными информационными агентствами). Вещание о событиях идет «из первых уст» и с мест, где происходило событие, а также освещаются события непосредственно во время их возникновения и развития, включая аудио- и видеоформаты (войны в Афганистане, Ираке и Персидском заливе), а также любые значимые события во всем мире [4]. Во-вторых, это дебаты и дискуссии: эксперты размещаются непосредственно в студии Аль-Джазира в Катаре. Дискуссии и диалоги также ведутся с ними через ее студии, разбросанные по всему миру, путем связывания их с центром с помощью спутников. В-третьих, это спортивные новости. В-четвертых, образовательные и культурные программы на самые широкие темы: например, о животном мире, медицине и туризме, новостях природы, океанах и морях, наблюдении землетрясений (обычно идут в дополнение к сводкам погоды по всему миру, а также политическим и документальным программам). В-пятых, отдельная рубрика посвящена новостям экономики, финансов и бизнеса (содержит уникальный анализ ситуации, подготовленный эксклюзивно для канала).

Будучи первым специализированным новостным каналом, добившимся успеха в самых разных странах арабского мира, Аль-Джазира обладает высокими финансовыми возможностями, которые обеспечили каналу скорость и активность в использовании всех доступных средств для предоставления новостных материалов и их подачи в манере, сопоставляемой часто с американским каналом CNN как с точки зрения насыщенности освещения, так и с точки зрения охвата мира сетью собственных корреспондентов (в том числе и в местах, где нет не только корреспондентов арабских каналов, но и вообще нет медиапокрытия [3]).

Новостного и документального материала достаточно (если он правильно подан и представлен), чтобы привлечь внимание зрителя. И именно об этом заботится редакция канала, полагающая, что миссия канала заключается в создании платформы столкновения разных мнений, плюралистического освещения событий.

Технологии спутникового телевидения позволили разрушить монополию на прессу, сложившуюся в арабских странах, бросить вызов их

подцензурному стилю освещения событий в мире. Но в то же время, добившись такого успеха, канал стал тяготеть к монополизированию своего влияния, утрачивая первоначальные черты плюралистической платформы.

Используя англоязычный формат, Аль-Джазира демонстрирует готовность к интернациональному доминированию, ищет способы влияния на другие страны, этой же цели соответствует и контент канала (например, интервью с руководителями неарабских стран). В настоящее время канал стремится расширить свою аудиторию, пользуясь новейшими техническими трендами (например, создавая короткие видео, составляющие его ленты в различных социальных медиа [2]). Способы влияния, особенности сочетания контента и форматов в аспекте успешности вещания Аль-Джазиры требуют специального изучения.

Библиографические ссылки

1. Виниченко В. М. Феномен «Аль-Джазиры» на ближневосточном и глобальном информационных рынках // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. Т. 22, № 13 (184). С. 156–166.
2. Производство коротких видео для канала Аль-Джазира. Медиа Институт Аль-Джазира, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/ال%20ايدى%20فيل%20جاتن%20ا%20لصاوت%20التفبشل%20و%20يديفيل%20جاتن%20ا%20لصاوت%20ال%20ايدى.pdf> (дата обращения: 04.01.2021).
3. Ali M. AL Jazeera and Arab Revolutions. London: Kingston University, 2012.
4. AL Buqueraue, R. What role have AL Jazeera and social Media played in the Revolutions of Tunisia and Egypt? Ananalysis of the role of media in revolutionary context. University of St Andrews, Scotland, 2012.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ПЕРМАНЕНТНО МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Н. В. Вакурова¹⁾, Л. И. Московкин²⁾

*¹⁾Институт современного искусства,
ул. Новозаводская, 27а, 121309, г. Москва, Россия,
natalia.vakurova@gmail.com,*

*²⁾Газета «Московская правда»,
ул. 1905 года, 7, 123022 г. Москва, Россия,
moskovkin_lew@mail.ru*

Статья посвящена проблемам современной журналистики, которая оказалась в тройной блокаде: неспособность осознать причинно-следственные связи новой реальности, недоступность способов донесения информации до аудитории и переполненность публичного информационного поля постправдой. В исследовании рассматривается роль различных факторов в кардинальных трансформациях на информационном поле, включая неадекватную трактовку ряда теоретических понятий. По убеждению авторов, журналистика столкнулась с огромным потоком новостей, появление которых требует отдельного изучения за пределами профессии в рамках комплексных междисциплинарных исследований. Приведены практические рекомендации.

Ключевые слова: блогосфера; викиномика; генетическая инженерия; deep state; конвергенция; метажурналистика; post-truth; soft power.

FEATURES OF A JOURNALIST'S WORK IN A PERMANENTLY CHANGING WORLD

N. V. Vakurova^a, L. I. Moskovkin^b

*^aInstitute of Contemporary Art,
27a, Novozavodskaya Str., 121309, Moscow, Russia
Corresponding author: N. V. Vakurova (natalia.vakurova@gmail.com),*

*^bNewspaper "Moskovskaya Pravda",
7, 1905 Goda Str., 123022, Moscow, Russia
Corresponding author: L. I. Moskovkin (moskovkin_lew@mail.ru)*

The article is devoted to the problems of modern journalism, which has found itself in a triple blockade: the inability to understand the causal relationships of the new reality, the unavailability of ways to convey information to the audience

and the overcrowding of the public information field with post-truth. The study examines the role of various factors in cardinal transformations in the information field, including an inadequate interpretation of a number of theoretical concepts. According to the authors, journalism is faced with a huge flow of news, the appearance of which requires separate study outside the profession within the framework of complex interdisciplinary research. Practical recommendations are given.

Key words: blogosphere; wikinomics; genetic engineering; deep state; convergence; meta-journalism; post-truth; soft power.

Журналисты достаточно давно почувствовали «тектонические сдвиги» в предмете их описания, которые требуют новых подходов и инструментов воздействия на аудиторию. Несколько лет корреспонденты и обозреватели продолжали работать по привычным схемам, стараясь не замечать остроты кризиса в самой журналистике.

На журналистском корпусе кризис сказался серьезно. Последовали увольнения, сокращения зарплаты, усиление конвергенции, закрытие печатных изданий и ограничения доступа к частотам под предлогом перехода на цифровое телевидение. В журналистских материалах заметно повысилось единообразие, то есть сокращение традиционного сегмента публичного информационного поля. Причины не раскрывались, происходящее с самой журналистикой и ее возможностями адекватно освещать поток событий.

Повысилась зависимость мировоззрения журналиста от концепции издания, также страхи редактора необычной и непривычной информации.

Попытки опровергать фабрикацию или задействовать форматы фабрикаций для освещения реальных новостей успеха не принесли. VR и подкасты без политической поддержки экстремальных новостей лишились преимуществ и силы воздействия. Технологии в их основе использовались до изобретения соответствующих ликвидных форматов.

Не оставил шансов привычным подходам 2020 г. Перемены изменили жизнь всех людей одновременно по всему миру, вовлеченному в глобализацию. Политологические прогнозы утратили смысл, и вслед за ними ушла экспертная поддержка. Инструмент распознавания «свой-чужой», важнейший среди оперативных критериев верификации, не работает, исходя из принципа Евгения Примакова об утрате стабильной дифференциации общества. Привычное социальное окружение журналиста структурируется динамично, разнообразно и непредсказуемо.

Журналистика столкнулась с огромным потоком новостей, появление которых требует отдельного изучения за пределами профессии в рамках комплексных междисциплинарных исследований с привлечени-

ем социологии и психологии, иммунологии и эпидемиологии, эволюционной генетики и физики циклических процессов на основе признания нематериальных сущностей [1].

В данном ракурсе применение В. В. Путиным термина «турбулентность» не является метафорой. Физическая турбулентность повышает интенсивность самоорганизации в природе и обществе.

В доступных пределах исследования были проведены и представлены в течение 2020 г. на научных советах Российской академии наук и других мероприятиях в онлайн-режиме на площадках ТАСС и МИА «Россия сегодня» (Sputnik).

Первый месяц «самоизоляции» отмечен взрывным потоком информации в социальных сетях, для чего использовались как существующие аккаунты диссидентской ориентации, так вновь созданные, которые вскоре закрылись, выполнив свою миссию.

Таким образом, в 2020 г. завершился процесс превращения блогосферы в пятую власть, запущенный в ответ на глобальный вызов падения доверия к официальным СМИ. Мотивирующим стимулом послужили фактор трех восьмерок 08.08.08 и спустя год освещение причин аварии на Саяно-Шушенской ГЭС, когда информацию блогера поставили выше Интерфакса.

Теоретическая база была создана до 2020 г. целым рядом медиаисследований [3]. В настоящее время наиболее актуальными являются исследования формата имперского устройства глобального мира подобно мегаэволюции эукариотической клетки. Также важным в этом отношении стала фиксация диагностических отличий метажурналистики постправды (post-truth) mainstream media (MSM) от информирующей репортажной журналистики.

Сыграла свою роль инверсия потока информации. Новое появляется в художественной литературе и далее следует на экран, в газету, на телевидение. Завершается цикл в новостях агентств, которые теоретически должны бы были его начинать. В предыдущее десятилетие вышло несколько романов и фильмов разного уровня качества о страшных эпидемиях. Некоторые из них были откровенной профанацией, но прошли и достаточно серьезные произведения, грамотные в микробиологическом и эпидемиологическом плане.

Считающийся ведущим в числе научных журналов Nature опубликовал статью об искусственном конструировании коронавируса человека. Материал имел резонанс, но профессиональной критики не выдерживал.

В начале 2020 г. на российский экран вышел фильм ВГТРК «Вторжение» о формате текущей hybrid proxy war и параллельно при поддержке Первого канала фильм «Союз спасения». Последний должен был дове-

сти до общественного мнения суть явления, обозначаемого мемом «несистемная оппозиция», которая по сути является системным анархизмом на базе современных технологий социальной инженерии.

Прозрения не произошло. Исследовательская монография в форме автобиографии «Личное дело» Эдварда Сноудена с описанием феномена *deep state* по факту осталась уделом узкого круга посвященных [4]. О сетевой глобальной империи неоднократно говорила неординарный политолог Вероника Крашенинникова. В открытом публичном информационном поле нам известно всего два упоминания проявлений скрытой безответственной власти, причем оба касались ПАСЕ – Джахан Поллыевой и Педро Аграмунта.

Неадекватная терминология именно в 2020 г. сыграла роковую роль. Не журналист управляет словом, но слово ведет журналиста, причем, как правило, в тупик. В России нет адекватного понимания таких понятий, как *soft power*, *post-truth* или *deep state*. В русской ментальности не может быть государства на основе частных структур без ответственности. Аналогично *soft power* – не культурный обмен, а подавление институтов государства и общества методами викиномики и социальной инженерии вплоть до превращения ее в генетическую инженерию *in populi* для перепрограммирования национального самосознания в глобально унифицированное.

Генерация и эмиссия новых мемов-оборотней, одновременно хештегов и лозунгов, направлена на путаницу и предотвращение критики, с общей целью придания преимуществ метажурналистике MSM над формирующей журналистикой [2].

Сознательно или чаще подсознательно ряд журналистов, не сговариваясь, использовали приемы, известные для таких наук, как геология и биология, с высоким вкладом феноменологического описания. Прием может помочь в условиях быстрых и непредсказуемых перемен с потоком недоступной анализу информации, когда существующие модели не валидны. Из информационного потока случайным образом вылавливаются привлекающие внимание факты, которые интуитивно представляют интерес для дальнейшей раскрутки.

Пример из своей практики привел на лекции в рамках курса «Хроники пикирующей империи» в Музее ГУЛАГа Алексей Венедиктов.

Мы назвали данный прием «управление случайностью в запуске треков самоорганизации». Интернет-платформы позволяют создавать индивидуальный новостной поток и личную сетевую среду, открытую или закрытую. Публикация в сети охраняет авторство и самого журналиста благодаря отчуждения опасной информации от автора, сохраняя идентификацию источника.

Второй необходимый подход подсказала вынужденная конвергенция. Введенная редакциями многопрофильность с совмещением разных журналистских ролей была порождением экономии фонда зарплаты репортеров. В итоге экстенсивного расширения профессиональной деятельности журналиста возникает кумулятивный эффект. Превышение критического объема информации из разнообразных и разрозненных источников позволяют увидеть описанную эволюционистом Юрием Чайковским активную связность мира.

Совершенно несвязанные по смыслу проявления оказываются звеньями одной цепи. Так было с трудностями в аккредитации журналистов в СФ и тематикой лишения гражданства террористов, поднятой резонансным законом Ирины Яровой и Виктора Озерова.

В то же время события заведомо без материальной связи выглядят повторяющимися элементами общей картины. Она пригодна в качестве универсальной модели, если по ходу журналистской работы сама по себе достраивается. В остальном успех репортера зависит от его тезауруса и способности креативно выстраивать ассоциативные связи, привлекать аллюзии и реминисценции, значительно сокращающие путь новости от замысла автора до сознания читателя. Третий подход использует уравнивание в правах коммуникатора и коммуниканта. Он стал основой превращения блогосферы в пятую власть. Управление случайностью запускает в сети цепочки викиномики. Обычно приводятся примеры из западной практики десятилетней давности. Аналогичный эффект в нашей практике был невольнo достигнут в 1999 г. на сайте «Русского журнала» Глеба Павловского. Сетей как таковых тогда не было, и поиск практически не работал. Создание национального корпуса языка было еще впереди. Чаты на сайтах действовали и привлекали внимание как нечто диковинное.

Спустя два десятка лет викиномика развилась в пучок технологий двойного назначения. С ее помощью можно устранять из национальной власти конкретные фигуры и осуществлять государственные перевороты.

В последние годы факты применения социальной инженерии на основе викиномики с целью государственных переворотов стали объектом изучения в тематике новых медиа. Председатель комиссии СФ по суверенитету Андрей Климов заметил, что по крайней мере некоторым из них предшествовали разработки RAND Corporation.

В данном случае исследования экспертов комиссии Климова свидетельствует, что викиномика является не стихийным, а плановым процессом с предсказуемым результатом.

В то же время с помощью викиномики можно решать множество задач исследовательского или расследовательского плана. Для подготов-

ки журналистских материалов используются разработка в сети той или иной актуальной темы. Викиномика иногда позволяет сократить или даже преодолеть разрыв релевантности и актуальности, вследствие которой возникают хронически не решаемые проблемы.

В зависимости от собственной аудитории, настроенной фатально или действенно, у журналиста на вооружении могут быть две стратегии.

Первый вариант отразил социолог классического направления Зигмунт Бауман. На лекции *polit.ru* 21.04.2014 г. он сказал, что национальные правительства действуют по понятиям *to act blindfold* (действовать вслепую). Единственным постоянством является непостоянство и единственной верностью является неверность. Бауман отметил несоразмерность целей и средств.

Второй, более действенный подход, основан на эффекте жизнестойкости, формирующейся у части популяции под действием совокупности сублетальных факторов. Для репортеров факта он характерен в большей степени, чем фатализм.

Успешный в прошлом алармический подход эксплуатируется меньше. Принятые законодательные меры по факту признали его экстремизмом и поставили вопрос о морально-этической ответственности каждого журналиста, а не абстрактного профессионального сообщества в целом.

Общий вывод состоит в том, что современные вызовы ставят журналистику в такие условия, когда политический троллинг и призывы к социальной справедливости уже не работают. Аудитория ждет адекватно-прогностической аналитики, базирующейся на научном междисциплинарном подходе, объясняющем связь кризисных явлений и возможностей их преодоления с помощью эффективных инструментов информирующей неангажированной журналистики.

Библиографические ссылки

1. Вакурова Н. В., Московкин Л. И., Файнберг Н. Л. Информирющая журналистика в период пандемических ограничений / Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. по материалам VII Всерос. научн.-практ. конф. с междунар. участием (г. Пенза, 8–10 октября 2020 г.) // под ред. д-ра филол. наук, доцента Е. К. Рева. Пенза : Изд-во ПГУ, 2020. С. 9–16.
2. Ильченко С., Пучков Д. *Goblin*. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. Предисловие Дмитрий *Goblin* Пучков. СПб. : Питер, 2019. 320 с.
3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Варгановой: колл. Моногр. М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ, 2019. 208 с.
4. *Сноуден Э.* Личное дело [пер. с англ. Л. Лазаревой]. М. : Эксмо, 2020. 416 с.

ПЕРВАЯ АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ГАЗЕТА КИТАЯ

Ван Сяонань¹⁾, Е. Ф. Конев²⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com,*

²⁾*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Предметом рассмотрения является первая китайская англоязычная газета «North China Daily News» («Новости Северного Китая»). В течение второй половины XIX – первой половины XX вв. в ее редакционной политике апробировались и разрабатывались журналистские методы и приемы работы с зарубежной аудиторией. Многие из них в дальнейшем нашли свое воплощение в массово-информационной деятельности англоязычной периодики Китайской Народной Республики.

Ключевые слова: Китай; англоязычные издания; «North China Daily News»; информационная деятельность; редакционная политика.

FIRST ENGLISH NEWSPAPER OF CHINA

Van Siaonan^a, E. F. Konev^b

^a*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Van Siaonan (346913416@qq.com),*

^b*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)*

The subject matter is the first Chinese English-language newspaper «North China Daily News». During the second half of the 19th – first half of the 20th centuries in her editorial policy journalistic methods and techniques for working with a foreign audience were tested and developed. Many of them later found their embodiment in the outreach activities of the English-language periodicals of the People's Republic of China.

Key words: China; English-language editions; «North China Daily News»; information activities; editorial policy.

В настоящее время англоязычная периодика Китайской Народной Республики является важной частью обширного и многоуровневого комплекса информационных служб, ориентированных на зарубежную аудиторию. Особого внимания заслуживают англоязычные газеты, которые с начала 80-х гг. XX в. успешно осуществляют свою ключевую задачу – многофункциональное информирование иностранных читателей о социально важных событиях и достижениях в стране, а также об инициативах китайской дипломатии за рубежом. В медиaprостранстве современной КНР функционирует всего пять англоязычных газет – «China Daily», «South China Morning Post», «Global Times», «The Standard» и «Shenzhen Daily», однако их роль в формировании массово-информационных потоков и интегрировании в сознание зарубежной аудитории соответствующих идей, мнений и суждений чрезвычайно значима.

Так, «China Daily» является крупнейшей по тиражу (свыше 900 тыс. экз.) газетой Китая на английском языке. Она имеет 12 зарубежных версий, а ее потенциальная аудитория оценивается в 45 млн читателей по всему миру. С 2009 г. позицию руководства КНР в мировом информационном и коммуникационном пространстве транслирует еще и газета «Global Times», которая с 1993 г. функционировала как структурное подразделение газеты «Жэньминь жибао» – главного печатного органа Центрального Комитета Коммунистической партии Китая. Трансформация «Global Times» в самостоятельное издание была осуществлена «в рамках комплекса мероприятий, направленных на улучшение международного имиджа Китая» [1]. Газета «South China Morning Post» (за рубежом она более известна по сокращенному названию – «Post») издается в Специальном административном районе КНР Гонконг. «South China Morning Post» выходит с 1903 г. и на данный момент считается старейшей газетой Китая на английском языке. Для зарубежной аудитории «South China Morning Post» позиционирует себя как издание, существующее «на грани двух Китаев» – социалистического по форме управления и капиталистического по укладу экономики. Газета «The Standard» является первой и единственной в Гонконге бесплатной ежедневной газетой. Газета «Shenzhen Daily» – единственное издание на английском языке в Южном Китае – важнейшем экономическом регионе страны. Она выходит в Шэньчжэне – крупном промышленном, финансовом и транспортном центре КНР.

Редакционно-издательская деятельность вышеуказанных газет нацелена на медийное обеспечение внешнеполитического курса руководства КНР и КПК, а также на привлечение иностранных инвестиций в бурно развивающуюся экономику государства. И в этом контексте целесообразно отметить, что основные направления массово-информационной

деятельности англоязычной периодики были разработаны и апробированы еще в середине XIX в. Речь идет о таких англоязычных газетах, как «North China Herald» («Вестник Северного Китая», выпускалась в Шанхае в 1850 г.), «The Evening Mail and Hongkong Shipping List» («Вечерняя почта и список доставок Гонконга», издавалась в Гонконге в 1863 г.), «The Shanghai Evening Express» («Шанхайский вечерний экспресс», выходила в Шанхае в 1867 г.). История деятельности этих изданий, содержательно ориентированных на экономическую и торговую проблематику, оказалась непродолжительной. Не сохранилось даже аутентичных экземпляров этих газет. Об их существовании известно главным образом благодаря мемуарной литературе. Гораздо больший интерес в этой связи представляет «North China Daily News» («Новости Северного Китая»), которая по праву может считаться первой англоязычной газетой Китая, поскольку все ее экземпляры сохранились и даже были оцифрованы.

Газета «North China Daily News» стала выпускаться в июне 1864 г. в Шанхае на базе редакции выходившей в 1850 г. «North China Herald». Преемственность в названии газеты указывала на желание ее руководителей привлечь зарубежных инвесторов к экономическому развитию Северного Китая, который в то время находился на периферии иностранного присутствия (в отличие от Гонконга и Гуанчжоу, ставших центрами торговой и деловой активности в стране). Девизом издания стали слова «Journalism, Art, Science, Literature, Commerce, Truth, Printing» («Журналистика, искусство, наука, литература, коммерция, правда, полиграфия»), которые в течение восьми с лишним десятилетий публиковались над названием на первой полосе.

Долгое время редакция «North China Daily News» размещалась в трехэтажном особняке на шанхайской набережной. В 1924 г. в честь 60-летия газеты было открыто новое девятиэтажное здание, спроектированное фирмой «Lester, Johnson & Morris». Площадь постройки превысила 9 тыс. кв. м. «Сорокаметровый «небоскреб» «North China Daily News» был увенчан двумя башнями в стиле барокко, которые поддерживали восемь атлантов. Несмотря на новизну, в честь преклонного возраста газеты, дом тут же окрестили «старушкой» («The Old Lady on the Bund»)) [2].

К этому времени ежедневный тираж газеты достиг почти 8 тыс. экз. Чтобы решить проблему с шумом печатного цеха, на который постоянно жаловались обитатели соседних офисов, типографию в новом здании разместили на подземном этаже. Каждый день к трем часам ночи свежий выпуск газеты бывал отпечатан и затем передан распространителям.

В ежедневных многостраничных выпусках «North China Daily News» содержались новости иностранных селтльментов Шанхая, переведенные репортажи китайских журналистов, криминальная хроника и новости из зала суда, авторские колонки о китайской культуре и языке, анонсы голливудских кинофильмов и афиши русских театров, частные объявления, таблицы экспортных цен на чай, шелк и хлопок, поименные списки пассажиров круизных лайнеров, прибывавших в Шанхай (и их фотографии, если они были знамениты), биржевые сводки и очень много рекламы.

В 20–30-е гг. XX в. внимание всего мира было приковано к Китаю. Иностранные читатели с большим интересом следили за ходом гражданской войны, усилением коммунистического движения и началом японской оккупации Манчжурии. «North China Daily News» предоставляла им самую оперативную и достоверную информацию. На этом основании газету даже называли самым влиятельным китайским изданием в мире. В этот бурный период бессменным художником газеты работал русский эмигрант Георгий Авксентьевич Сапожников, чьи карикатуры, шаржи и комиксы, подписанные псевдонимом Sarajou, стали неотъемлемой частью образа международного Шанхая.

Японская оккупация Шанхая и последовавший за ней многолетний террор значительно сократили реальную аудиторию «North China Daily News». Но самый сильный удар был нанесен изданию после окончания гражданской войны и образования Китайской Народной Республики в 1949 г. В шанхайский порт перестали приходить круизные лайнеры, иностранные предприятия закрылись, а немногочисленные читатели издания бежали из страны. Газете стало буквально не для кого писать, и в 1951 г. она закрылась. К счастью, ее сотрудники сохранили копии всех выпусков «North China Daily News» с 1864 по 1951 гг. В начале XXI в. их оцифровали и ныне они доступны посетителям шанхайской библиотеки Зикавей (Zikawei).

В годы Великой культурной революции здание, в котором размещалась редакция «North China Daily News», подверглось разгрому. Однако в 90-х гг. XX в. страховая компания AIA взяла здание в 30-летнюю аренду и тщательно его отреставрировала. Вернулись на фасад восемь атлантов, замазанные цементом; были восстановлены золотистые мозаичные своды в вестибюле, а также заново воспроизведены поврежденные барельефы на фризе первого этажа.

Данный акт является глубоко символичным в контексте описываемых событий, поскольку еще сорок лет назад само подтверждение преемственности традиций первой китайской газеты на английском языке в деятельности англоязычной периодики КНР считалось неприемлемым.

Однако в современных реалиях уже можно признать, что детерминантой редакционно-издательской деятельности «North China Daily News» явилось позиционирование инвестиционной привлекательности регионов Северного Китая и содействие политическому урегулированию в стране, а также повышение ее престижа за рубежом. Эти процессы оказались диалектически взаимосвязаны с многофункциональностью проблематики данного издания, его типологической характеристикой, ориентацией на возрастающие запросы читательской аудитории и в связи с этим постоянный поиск более эффективных средств формирования общественного мнения за рубежом.

Обобщая все вышесказанное, следует признать, что многие аспекты редакционной политики «North China Daily News» нашли свое воплощение в массово-информационной деятельности англоязычной периодики Китайской Народной Республики на рубеже XX–XXI вв.

Библиографические ссылки

1. Китайская газета «Global Times» впервые вышла на английском языке // Lenta.ru [Электронный ресурс]. 2009. 20 апр. URL: <https://lenta.ru/news/2009/04/20/global/> (дата обращения: 22.12.2020).
2. Князева К. Редакция первой англоязычной газеты Китая // Магазета [Электронный ресурс]. URL: <https://magazeta.com/arc-north-china-daily-news/> (дата обращения: 16.12.2020).

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

О. В. Гарматий

*Национальный университет «Львовская политехника»,
ул. Князя Романа, 3, 79005, г. Львов, Украина,
olha.v.harmatiy@lpnu.ua*

Основная тема исследования – особенности и требования к деятельности научного журналиста в условиях современного медиапространства. Проблема состоит в том, что тема науки не является сегодня приоритетной для средств массовой информации, медиа часто обходят эту проблематику или освещают ее бегло и недостаточно полно. Цель исследования – показать ресурсы в работе научного журналиста для улучшения информирования широкой общественности в вопросах науки. Ценность результатов и практическое значение статьи определяется необходимостью теоретического осмысления возможностей медиа для повышения эффективности научной журналистики, а также поиска путей для оптимизации присутствия науки в медиапространстве.

Ключевые слова: научный журналист; медиа; научная журналистика; наука.

PROFESSIONAL ACTIVITY OF SCIENCE JOURNALIST IN CONTEMPORARY CIRCUMSTANCES

O. V. Harmatiy

*Lviv Polytechnic National University,
3, Kniazia Romana Str., 79005, Lviv, Ukraine
Corresponding author: O. V. Harmatiy (olha.v.harmatiy@lpnu.ua)*

The main theme of the research is the features and requirements to the activity of a science journalist in the conditions of the modern media space. The problem is that the topic of science is not a priority for the media today, the media often bypass this issue or cover it fluently and insufficiently. The purpose of the study is to show the resources in the work of a science journalist to improve awareness of the general public about science issues. The value of the results and the practical significance of the article is determined by the need for a theoretical

understanding of the capabilities of the media to increase the effectiveness of science journalism, as well as finding ways to optimize the presence of science in the media space.

Key words: science journalist; media; science journalism; science.

Наука все шире входит в жизнь людей, поэтому ее освещение является важной задачей журналистской деятельности. СМИ – один из наиболее удобных способов распространения информации о науке, развития и поддержки широкого интереса к науке, популяризации научной грамотности населения. Нет сомнений в социальной значимости этой тематики в современных условиях общественного спроса на научный контент, широкого распространения псевдонаучной информации, недостаточной публичной видимости науки. Материалы, посвященные научной проблематике, требуют от журналистов тщательной подготовки, глубокого понимания предмета исследования, умения использовать научную терминологию. На стандарты подачи научной информации в медиа обращается особое внимание, поскольку на один уровень с достоверностью информации здесь выходит доступность ее изложения для аудитории и связанное с этим мотивированное использование разных форматов и стилей материалов медиа.

Целью коммуникации является адекватность общения, полнота взаимопонимания и точность попадания авторских замыслов в «мишень» возможностей и интересов аудитории – чем ближе к воображаемой «десятке», тем лучше [1, с. 21]. В этом контексте следует отметить, что научный журналист для достижения этой цели должен сочетать в себе черты ученого – чтобы подробно изложить факты и представить научные исследования и их результаты, мастера слова – чтобы своим творчеством увлекать людей, а также учителя – чтобы объяснить читателям / зрителям / слушателям сложные понятия и процессы. Научный журналист должен быть разносторонне образованным, уметь работать с источниками информации, логично мыслить, иметь расследовательские навыки. Кроме того, научному журналисту необходимо владеть специфическими умениями и знаниями, позволяющими ориентироваться в мире науки и выстраивать научные коммуникации [2, с. 234]. Хороший научный журналист избегает погружать свою аудиторию в весь набор данных по предмету исследования. Он не демонстрирует всю известную ему информацию, а выбирает элементы научного знания, которые действительно стоят общественного внимания.

Идеи для журналистских материалов о науке могут поступать из многих источников. В научной журналистике, как и в любой сфере жур-

налистской деятельности, основные ресурсы – это люди. Прежде всего, это ученые, рассказывающие журналисту о том, во что они непосредственно вовлечены – свои исследования и испытания, а также их пресс-конференции, научные конференции. Сейчас все чаще журналисты ищут экспертов по их профилям в интернете, и большинство контактов между учеными и журналистами уважаемых изданий происходит через социальные сети [3, с. 380]. Журналисты должны быть заинтересованы в построении искренних и честных отношений с учеными. Это поможет поддерживать долговременные контакты с представителями научного общества и оперативно узнавать от них о новостях, брать интервью и комментарии относительно актуальных событий.

Также ресурсами для журналистов являются и неученые. Научный журналист никогда не будет уменьшать значение и ценность мыслей, выводов и идей, возникающих в повседневной жизни. Мысли друзей, соседей, родственников, прохожих, пациентов, свидетелей могут дать старт для будущих публикаций и сюжетов, мотивировать журналиста взяться за тему, которая волнует обычных людей. Журналисту необходимо объяснять аудитории, как наука связана с повседневной жизнью. Это можно сделать с помощью, например, истории человека, воспользовавшегося новой разработкой, или участвовавшего в эксперименте, или вылечившегося с помощью нового препарата. Таким образом можно продемонстрировать, как научное достижение повлияло на жизнь людей. Читатели / слушатели / зрители интересуются человеческими историями больше, чем непосредственно научными фактами и цифрами. И если журналист сможет найти пересечение науки с повседневностью и показать, как научная тема влияет на жизнь обычного человека, ценность журналистского материала будет намного выше.

Дополнительные источники в научной журналистике – это ресурсы, которые не являются эксклюзивными: материалы других медиа, пресс-релизы, электронные рассылки, документы, архивы, дискуссионные форумы, веб-сайты научных организаций, научные публикации. Используя такие источники, не стоит полностью полагаться на них, учитывая то, что представленная там информация не является эксклюзивной и к ней будут обращаться другие медиа. Как и везде, здесь существуют часто используемые ресурсы, но всегда стоит обращать внимание на менее популярные и малоизвестные источники. Если необходимо углубиться в поиск научных работ, можно использовать онлайн-базы данных, например, попробовать такой инструмент как, Google Scholar, с помощью которого можно найти научные статьи и контактные детали, профайлы и сферы деятельности ученых. Ссылки на научные статьи в свободном доступе можно найти на сайтах Academia.edu, Research Gate.

В то же время следует помнить о границах использования поиска в интернете. Поскольку сложно определить достоверность онлайн-информации, стоит проверять ее в нескольких источниках. Л. Бронникова предостерегает, что сегодня фактически разрушается система, которая не позволяла засорять науку сомнительной информацией. Интернет дает возможность любому обнародовать информацию при полном отсутствии экспертных фильтров [4, с. 41]. Интернет – лишь инструмент, не нужно полагаться на него полностью. Встречи с людьми и визиты в научные учреждения не менее эффективны.

Задача научного журналиста – не просто информировать аудиторию о событиях и процессах в мире науки, но и показать их научную перспективу и практическое значение. Важно рассматривать противоречивые и спорные темы, которых в науке немало. Объективно представленные в медиа научные дискуссии дают возможность полно и ярко передать динамику развития науки и общества. И, наоборот, невнимательность СМИ к противоречиям, неумение их осмыслить приводят к снижению аналитического и информационного уровней журналистских материалов. Задача материалов по контрверсионной научной тематике – вызвать или усилить общественный интерес к затронутым темам и повысить общую научную грамотность [5, с. 22]. В то же время журналист должен понимать и показывать лимит научных знаний. Для этого необходимо демонстрировать связь науки с другими сферами жизни, например, политикой, экономикой, здравоохранением. По этому поводу А. Садыгов отмечает: «Многие думают, что наука позволит решить многочисленные проблемы, стоящие перед человечеством: обеспечение продовольствием, удовлетворение потребности в энергии, борьба с раком, избавление от малярии. Но одна только наука не может дать полный ответ на эти и многие другие вопросы» [6, с. 5–6]. Журналисту важно показать истинную роль науки в обществе, ее взаимодействие с как можно большим количеством сфер жизнедеятельности.

Для освещения тем науки не существует ограничений ни в формате (текст, видео, аудио), ни в жанровом воплощении. Учитывая то, что информация о науке часто является сложной для понимания и требует подробных объяснений, облегчить ее восприятие помогают нетекстовые элементы: фото, видео, инфографика. Такие материалы значительно упрощают понимание научных данных и помогают людям, не имеющим фоновых знаний в определенной области науки, наглядно увидеть суть описываемого. Как утверждает Д. Филоненко, СМИ могут одинаково успешно использовать широкий спектр фотоиллюстративных жанров. Аудитория воспринимает как эмотивные фото, так и чертежи, а в он-

лайн-изданиях удачно используется анимация [7, с. 346]. Результаты исследований свидетельствуют, что сам текст не способен привлечь и удерживать внимание современной требовательной и любопытной аудитории. Научный контент более привлекателен благодаря визуализации, которая облегчает восприятие и привлекает аудиторию [8, с. 641–642]. Кроме того, использование визуализации обуславливается и особенностями восприятия: легче усваивается тот научный материал, в котором вместе с вербальными используются нетекстовые средства. Чтобы материалы о науке были понятны и интересны большому количеству людей, журналист должен объяснять использованную им научную терминологию и быть уверенным, что аудитория будет понимать каждый термин. Доступный текст в сочетании с невербальными элементами определяет качество научного контента.

Наряду с этим существуют обязательные элементы медиатекстов о науке. Необходимыми признаками качественной научной публикации в СМИ является наличие в ней ссылок на авторитетные источники информации и субъекты научной активности. Сюда также относятся комментарии ученых и специалистов – признанных научным сообществом экспертов в конкретной области науки, сотрудников известных научных и инновационных центров, а также данные об апробации результатов научной деятельности (публикации в научных журналах, информация о внедрении / применении наукоемкой продукции, данные патентных служб) [9, с. 234].

Запрос аудитории на освещение научной картины мира и получение оперативной информации о событиях в различных областях науки заставляют медиа откликаться на нужды общественности. В таких условиях возрастает роль СМИ как социального института, активно участвующего в формировании общественного мнения по актуальным вопросам науки. Идеально, если бы распространение информации о науке и содействие интересу к ней стали одними из приоритетов журналистской деятельности, ведь цивилизация процветает благодаря успешному развитию и использованию информации, технологий и науки.

Библиографические ссылки

1. *Зелінська Н.* Нова модель наукової комунікації і дискурс // Стиль і текст. 2004. Вип. 4. С. 19–27.
2. *Фролова Т. И., Суворова С. П., Ильченко Д. С., Бугаева А. С.* К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Вип. 5. № 2. С. 233–246.

3. *Гарматий О. В.* Научная коммуникация в массмедиа: использование потенциала социальных сетей // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т.; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2020. С. 378–382.
4. *Броннікова Л. В.* Комунікація в сучасній науці: нові засоби для виробництва знання //
5. Наукові праці. Філософія. 2015. Т. 257. Вип. № 245. С. 38–42.
6. *Гарматій О.* Контroversійні теми як різновид конфлікту в науковій журналістиці // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. Журналістські науки. 2019. Вип. 3. № 910. С. 22–28.
7. *Садыгов А.* Популяризация науки – путь к интеллектуализации общества // Наука. 2017. № 4 (1171). С. 5–6.
8. *Філоненко Д.* Фотоілюстративні матеріали в науково-популярній періодиці // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2014. Вип. 39. № 1. С. 342–348.
9. *Harmatiy O.* Media and scientific literacy development within the framework of public engagement with science // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. № 60 (4). С. 636–644.

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА ПРЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Р. В. Дерюжин

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

*Научный руководитель – П. Л. Дорощенко,
кандидат филологических наук, доцент*

Исследуются особенности контента прессы экономических органов БССР и Республики Беларусь. Выявляются жанровые доминанты и особенности рассмотрения экономических вопросов в связи с политико-экономическим контекстом. Рассматривается проблема компетенций журналистов экономических изданий, предлагается форма взаимодействия редакции с учредителем.

Ключевые слова: экономика; отраслевая пресса; жанры; компетенции.

SPECIFICITY OF THE CONTENT OF THE PRESS OF ECONOMIC BODIES OF THE BSSR AND THE REPUBLIC OF BELARUS

R. V. Deryuzhin

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

*Scientific adviser – P. L. Doroshchenok, candidate of Philology,
associate professor*

The features of the content of the press of the economic bodies of the BSSR and the Republic of Belarus are investigated. Genre dominants and features of consideration of economic issues in connection with the political and economic context are revealed. The problem of the competence of journalists of economic publications is considered, a form of interaction between the editorial office and the founder is proposed.

Key words: economics; industry press; genres; competence.

В начале 1920-х гг. в БССР происходило становление органов государственного управления, непосредственно обеспечивающих реализацию государственной экономической политики. Неотъемлемой составляющей деятельности экономических органов республики являлся выпуск собственных периодических изданий. Так, печатным органом ЭКОСО БССР являлся журнал «Народное хозяйство Белоруссии» (1922–1924 гг.). В 1924 г. ЦИК, в 1925 г. ЦИК и СНК БССР, в 1926–1929 гг. Госплан БССР выпускал журнал «Советское строительство», продолживший выход в 1930–1937 гг. под названием «Сацыялістычнае будаўніцтва». На протяжении 1925–1929 гг. Народный комиссариат земледелия БССР издавал журнал «Плуг», в 1929–1933 гг. – журнал «Шляхі калектывізацыі».

Прессой министерств, связанных с управлением сельским хозяйством БССР в послевоенные годы, являлись журналы «Колхозник Белоруссии» и «Сельское хозяйство Белоруссии» (1953–1990 гг.); изданиями республиканского Госплана являлись «Бюллетень технико-экономической информации», бюллетень и журнал «Промышленность Белоруссии», журнал «Народное хозяйство Белоруссии» (1958–1989 гг.), продолживший выход под названием «Человек и экономика» и являвшийся органом Госплана и Госэкономплана (1990 г.), Совета Министров БССР (1991 г.), Совета (в 1995–1996 гг. – Кабинета) Министров Республики Беларусь (1991–1996 гг.).

В настоящее время изданием, комплексно рассматривающим особенности развития народного хозяйства республики, является журнал «Экономика Беларуси» (с 2004 г.), основателем которого является Совет Министров Республики Беларусь, учредителями – Министерство экономики и Министерство финансов Республики Беларусь.

Заслуживающий рассмотрения опыт функционирования экономического издания принадлежит Могилевской области, в которой издается газета «Зямля і людзі» (с 1992 г.) – единственное в Республике Беларусь издание регионального органа управления экономикой – Могилевского областного комитета по сельскому хозяйству и продовольствию.

Исследуя особенности жанровой структуры публикаций изданий, отметим, что М. Н. Ким под жанрами журналистики понимает «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» [1, с. 157].

Результаты исследования показывают, что в прессе изданий экономических органов БССР и Республики Беларусь преобладают материалы аналитических жанров – статьи, корреспонденции, комментарии, обозрения.

Как отмечают В. П. Воробьев и А. В. Потребин, публикации аналитических жанров несут основную прагматическую, интегративную, регулятивную нагрузку, формируя смысловое поле, направляющее читательское восприятие и мышление, итогом чего является формирование у аудитории картины реальности и ценностей, отвечающих направлению издания [2, с. 102]. Б. В. Стрельцов подчеркивает, что отличительными чертами данной группы жанров являются наличие фактов, ситуаций, собственных размышлений автора, оценок, выводов и обобщений [3, с. 31]. М. Н. Ким указывает, что аналитическим жанрам свойственны методы, основанные на логических операциях: анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, сопоставление [1, с. 158].

В большом количестве исследованных публикаций аналитических жанров используется метод деловой аналитики, базисом которого, как отмечает Б. В. Стрельцов, является анализ ситуаций и явлений реальности. Особенностью данного метода является широкое использование числовых данных, причем их анализ, представленный в виде пояснений и выводов, становится основой аналитических материалов [4, с. 61, 67].

Следует подчеркнуть, что материалам прессы экономических органов, функционировавшей в период трансформации общественно-политической и экономической жизни (1920–1930-е гг., вторая половина 1980-х–первая половина 1990-х гг.), в процессе которой в той или иной степени происходила либерализация и, соответственно, появлялась возможность выражения плюрализма мнений относительно происходящих в экономике процессов и явлений, в наибольшей степени характерны такие положительные черты, как полемичность, критическая заостренность, наличие ярко выраженной авторской позиции и всестороннего, не всегда комплиментарного, осмысления реализуемой государством экономической политики, тенденций и перспектив развития национальной экономики. Для данных периодов характерно приглашение аудитории к включению в обсуждение материалов.

Отметим, что рассмотренные положительные особенности контента должны присутствовать не только в моменты социально-политической и экономической напряженности, но и в период стабильного развития экономики, поскольку критическое осмысление текущего положения и поиск оптимальных путей развития экономики не теряет актуальности при любой экономической ситуации.

В настоящее время наблюдается декларативная направленность материалов, снижение глубины анализа, фокусирование внимания на положительных аспектах функционирования отраслей экономики и от-

дельных предприятий при незначительном внимании к отрицательным сторонам их деятельности.

На наш взгляд, наиболее удачным в данном контексте является опыт функционирования журнала «Человек и экономика», что обусловливается сбалансированным количественным сочетанием материалов ученых, экономистов и журналистов, их публицистичностью, плюрализмом мнений, глубиной анализа рассматриваемых экономических вопросов, а также доступностью изложения.

Исследование контента прессы изданий экономических органов БССР и Республики Беларусь показывает, что, с одной стороны, журналистам зачастую не хватает компетенций при разработке тех или иных экономических вопросов, с другой – материалы, подготовленные государственными деятелями и учеными, при их несомненном достоинстве, глубоком понимании сути рассматриваемых явлений, отличаются канцелярским языком, обилием статистических сведений, зачастую не прокомментированных, что в наибольшей степени характерно для 1920–1930-х гг., а также широким применением узкоспециализированной терминологии. Данные особенности затрудняют восприятие материалов аудиторией, что негативно сказывается на содействии реализации государственной экономической политики на конкретном историческом этапе.

В. П. Мингинос отмечает, что материал экономической тематики должен быть объективным, точным, ясным, простым, понятным, прямым, ориентированным на целевых читателей, поскольку подобные публикации могут стать основой для принятия экономических решений. Ученый отмечает, что тексты, написанные профессиональными экономистами, зачастую бывают достаточно сложны для восприятия, соответственно, журналисты должны правильно оценить значимость того или иного экономического процесса и рассказать о нем в привлекательной для читателей форме [5, с. 187].

Рассмотренные особенности контента прессы экономических органов актуализируют вопросы оптимального соотношения между материалами, подготовленными специалистами и журналистами данных изданий, а также компетенций журналистов, деятельность которых связана с освещением экономических вопросов.

В данном контексте отметим мнение В. П. Мингинос, которая указывает, что задача журналиста, работающего с экономической тематикой, заключается в донесении до аудитории информации, сделав понятным содержание вопроса любого уровня сложности для рядовых граждан [5, с. 187].

Журналисту необходимо обладать специальными знаниями. В то же время подчеркивается, что для журналистской деятельности в области экономики необязательно получать экономическое образование [6, с. 196].

В то же время И. Н. Демина указывает, что современные реалии требуют специализированной экономической подготовки подобных специалистов, и подчеркивает, что журналист должен получать углубленные знания в области мировой, национальной, отраслевой и региональной экономики [7, с. 188].

Сотрудники газеты «Зямля і людзі» сходятся во мнении, что соответствующее профилю журнала или газеты образование не является важным для журналиста отраслевого экономического, в данном случае агропромышленного, издания, однако особое значение для полноценной деятельности имеет получение специальных знаний посредством самообразования.

В контексте особенностей деятельности редакции отраслевого издания целесообразно рассмотреть мнения работников газеты «Зямля і людзі». Для данного издания проблема доступности изложения материалов на тему экономики агропромышленного комплекса представляется особенно актуальной, поскольку целевой аудиторией издания являются не только работники агропромышленного комплекса, но и сельские жители в целом, значительная часть которых не обладает специальными экономическими знаниями. Журналисты газеты, опираясь на многолетний опыт взаимодействия с учредителем, предприятиями и научными учреждениями, предлагают такую форму сотрудничества с ними, которая заключается в широком привлечении сотрудников комитета по сельскому хозяйству и продовольствию, работников предприятий агропромышленного комплекса и научных учреждений региона к созданию материалов издания. Отмечается, что работа журналистов газеты должна сводиться преимущественно к литературной обработке предоставляемых специалистами материалов. По мнению работников редакции, подобная форма взаимодействия позволит соблюдать баланс между глубиной содержания публикуемых материалов и адекватностью их восприятия аудиторией.

Отметим, что важно предоставлять журналистам определенную свободу в деятельности по обработке узкоспециализированных и официальных материалов. При этом комплексная реализация предложенной формы взаимодействия возможна при эффективно налаженном сотрудничестве редакции отраслевого издания с учредителем, профильными предприятиями и учреждениями, их заинтересованность в

полноценном и доступном информировании аудитории об особенностях развития конкретных отраслей национальной экономики Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. *Ким М. Н.* Технология жанра Вестник Санкт-Петербургского ун-та. 2005, Сер. 9, Вып. 1. С. 156–166.
2. *Воробьев В. П., Потребин А. В.* Газета и экономические приоритеты аудитории. Минск : Изд. центр БГУ, 2003. 123 с.
3. *Стральцоў Б. В.* Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. Мінск : Выдавецтва БДУ, 1977. 336 с.
4. *Стральцоў Б. В.* Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мінск : БДУ, 2000. 71 с.
5. *Мингинос В. П.* Современное состояние экономического контента в Российской прессе // Научная мысль Кавказа. 2013. № 4. С. 184–188.
6. *Мингинос В. П.* Экономическая журналистика в России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального ун-та. Филол. науки. 2014. № 3. С. 191–199.
7. *Демина И. Н.* Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия Иркутской гос. эконом. акад. 2011. № 3. С. 186–189.

**М. ТАНК – ЗАГАДЧЫК
ЛІТАРАТУРНАГА АДДЗЕЛА ГАЗЕТЫ «НАША ВОЛЯ»
(Вільня, 1935–1936 гг.)**

П. Л. Дарашчонак

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

У публікацыі разгледжаны артыкулы, паэтычныя творы М. Танка, вядучых аўтараў заходнебеларускай газеты «Наша воля» (1935–1936 гг.)

Ключавыя словы: газета; публіцыстычная творчасць; заходнебеларуская літаратура; кансалідацыя нацыянальных сіл.

**M. TANK – HEAD OF THE LITERARY DEPARTMENT
OF THE NEWSPAPER «NASHA VOLYA»
(Vilna, 1935–1936)**

P. L. Doroshchenok

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

The publication examines the articles and poetic works of M. Tank, the leading authors of the Western Belarusian newspaper «Nasha Volya» (1935–1936).

Key words: newspaper; journalistic creativity; Western Belarusian literature; consolidation of national forces.

У снежні 2020 г. споўнілася 85 гадоў з дня выхаду заходнебеларускай газеты «Наша воля» – друкаванага органа КПЗБ, у працы якой прымаў актыўны ўдзел малады паэт і публіцыст Яўген Скурко (Максім Танк). Магутны рэвалюцыйны напал, з якім 23-гадовы паэт распачынаў у сярэдзіне 30-х гг. новы этап сваёй літаратурнай і публіцыстычнай творчасці, супаў па часе з утварэннем антыфашысцкага Народнага фронту, які аб’яднаў барацьбітоў за дэмакратычныя свабоды, за школу на роднай мове і вырашэнне сацыяльна-эканамічных праблем. Гэта быў час, калі прагрэсіўная заходнебеларуская літаратура атрымала магчымасць актыўна ўплываць на думкі і памкненні моладзі. Апрача Максіма Танка ў шэрагах Народнага фронту дзейнічалі Міхась Васілёк,

паэты Мікола Засім, Алесь Рэдзька (Дубровіч), Анатоль Іверс (Іван Міско), Ніна Тарас, Ганна Новік, Пятрусь Граніт і інш. Напрыканцы 1935 г. дзеячы рэвалюцыйнай заходнебеларускай літаратуры атрымалі магчымасць выдаваць сваю газету.

Першы нумар «Нашай волі» з падзагалоўкам «Беларускі незалежны двухтыднёвы часопіс» выйшаў 24 снежня 1935 г. Ідэйнае кіраўніцтва газетай ажыццяўляла КПЗБ праз сваіх прадстаўнікоў. Гэта былі інструктары ЦК Самуіл Малько і Максім Танк. Першы вёў палітыка-публіцыстычны аддзел, другі – літаратурны [1, с. 153–154]. Адказным рэдактарам і выдаўцом газеты стаў Вінцэсь Склубоўскі. Ураджэнец Ашмянскага павета Віленскай губерні быў выхаванцам Беларускай гімназіі ў Вільні, пасля вучыўся ва Універсітэце Стэфана Баторыя. Вядомы дзеяч беларускага руху Заходняй Беларусі з’яўляўся членам Таварыства беларускай школы, часта сустракаўся з Рыгорам Шырмам, Максімам Танкам, Янкам Хворастам.

Газета «Наша воля» адразу стала палітычнай і літаратурнай трыбунай для прагрэсіўных пісьменнікаў. У першым нумары рэдакцыя звярталася да чытачоў: «Адчуваючы балючую патрэбу беларускай прэсы, група беларускай незалежнай інтэлігенцыі прыступіла да выдання «Нашае волі». Мы верым, што нашыя пачынанні, да якіх мы доўгі час рыхтаваліся, знойдуць прыхільнае спатканне сярод беларускага грамадзянства.

Дзеля гэтага просім матэрыяльнага і маральнага падтрымання з боку вёскі і горада. Рэгулюючы перадаплату, збіраючы ахвяры, пашыраючы газету і прысылаючы весткі аб жыцці сялян, работнікаў, моладзі і нашай інтэлігенцыі, кожны спаўняе свой грамадскі абавязак у адносінах да часопісу.

Заклікаючы ўсіх да супрацоўніцтва, хочам верыць, што «НАША ВОЛЯ» з бегам часу стане воляй Беларускага Народу» [2].

Газета выдавалася фарматам А-3 на 4-х, часам 6-ці старонках. З першых нумароў у выданні існавалі пастаянныя рубрыкі: «З усяго свету», «Міжнародны агляд», «З Польшчы», «Карэспандэнцыі», «З беларускага жыцця», «Паштовая скрынка», «З жыцця вёскі» і інш. Адрас рэдакцыі быў змешчаны ў шпігелі, побач з загалоўкам: г. Вільня, Татарская вул. 15-1. Гадавая падпісная плата складала 3 злотыя, кошт аднаго нумара – 15–20 грошай.

Традыцыйна нумар газеты адкрываўся перадавымі артыкуламі рэдактара В. Склубовіча на актуальную тэму. Артыкул «Наперад» (НВ, 1935, № 1) быў прывечаны нацыянальнай інтэлігенцыі, складовай часткай якой з’яўлялася студэнцкая і вучнёўская моладзь: «На нас, малядых, ляжыць вялікая адказнасць за лепшае заўтра. Найбольшы яе

цяжар спачывае на той частцы моладзі, каторая мае магчымасць расшырыць кругазоры свайго светапагляду праз чэрпанне агульналюдзкіх скарбаў веды» [3].

Газета пастаянна друкавала матэрыялы аб узрослай пагрозе фашызму для краін Еўропы і свету, асвятляла барацьбу прагрэсіўных сіл супраць гэтай пагрозы. На старонках выдання змяшчаліся публікацыі аб захопніцкіх планах італьянскага дыктатара Мусаліні: «Што трэба ведаць пра Абісынію», «З фронту афрыканскае вайны», «Спроба Лявала ліквідаваць вайну» (НВ, 1935, № 1); ваенных аперацыях мілітарызскай Японіі ў Паўночным Кітаі – «На Далёкім Усходзе» (НВ, 1936, № 1) і іншых узброеных канфліктах.

Наладзіўшы сувязь з масамі, карэспандэнтамі на месцах, рэдакцыя шмат пісала аб барацьбе працоўных Заходняй Беларусі за Народны фронт, вяла палеміку з ідэолагамі польскай і беларускай буржуазіі. Так, на старонках «Нашай волі» разгарнуў вострую палеміку з буржуазнымі нацыяналістамі Рыгор Раманавіч Шырма. Ён выступіў супраць ідэолага польскіх абшарнікаў Мацкевіча-Цата, які ў сваёй газеце «*Slowo*» абазваў Талстога «забойцам вялікага народа і вялікай дзяржавы». У артыкуле «Святло і цемра» (НВ, 1935, № 1) Р. Шырма пісаў, што «рана чытаць атходную літанію расійскай нацыі, Яна жыве. Жыве таму, што магла даць свету такога Талстога». Калі ж за Мацкевіча ўступілася беларуская нацыяналістычная газета «Родны край», «Наша воля» дала і ёй належны адказ у публікацыі «Шукаюць аблічча» (НВ, 1935, № 2): «З беларускім заалагічным нацыяналізмам, які прышчэплівае нашаму народу нянавісць у адносінах да суседніх народаў, будзем бароцца, як з кожным іншым».

Працуючы ва ўмовах падполля, знаходзячыся на нелегальным становішчы, аўтары газеты не заўсёды мелі магчымасць надрукаваць свае матэрыялы пад уласнымі прозвішчамі. Рэдактар нярэдка ставіў пад перадавым артыкулам крыптонім *В. С-і*. Свае артыкулы Р. Шырма падпісваў крыптонімам *В. М.* Няштатныя аўтары змяшчалі свае допісы пад псеўданімамі: *Іскра, М. Падлесны, М. Званар, Сумны, Чаромха* і г. д. У дзённікавых запісах «Лісткі календара» М. Танк пісаў аб рэдакцыйным актыве газеты «Наша воля»: «У мяне ў самога было некалькі клічак і псеўданімаў (Максім Танк, Аўгень Бура, А. Граніт – *П. Д.*). Толькі пасля ўз'яднання Беларусі я даведаўся аб сапраўдных імёнах і прозвішчах такіх кіруючых работнікаў кампартыі, як Паўлік – Самуіл Малько (генерал польскай арміі), Гарасім – М. Дворнікаў (былы сакратар ЦК камсамола Заходняй Беларусі, гераічна загінуў у Іспаніі ў 1937 г.), Трахім – Буткевіч, Рэга – Л. Янкоўская, Кастусь – М. Крыштафовіч» [4].

Кожны месяц «Наша воля» прыносіла чытачам новыя вершы і праязныя творы М. Танка. У № 4 (5) былі змешчаны вершы «Два», «Пад вострой сцяной», «Байка пра Кліма», нарыс «Гам, дзе вазёры». У наступным № 5 (6) газеты ад 20 сакавіка 1936 г. М. Танк надрукаваў нарыс «Поперак загонаў», верш «Спатканне». Тут жа, у артыкуле «Вечар беларускай паэзіі і песні», змяшчаўся водгук аб творчасці паэта: «Першую і вялікую славу перажыў Максім Танк. Танк заслужыў у поўнасці таго, што ён перажыў у гэты вечар. Максім Танк – гэта вельмі маладая, але сільная творчасцю індывідуальнасць. Ягоная творчасць вырасла ў вострых і, вырваўшыся з турмы, заліла Зах. Беларусь. Творы Танка – гэта лавіна, якая парывае ўсіх, трасе ўсім і ламае ўсё. Танк можа стацца вялікім песняром Беларусі, калі не забудзе аб найважнейшай умове – згушчаць чым найбольш думку на палатне вобразу. Творы Танка «Першы акт» і «Спатканне» – гэта хваля свежага паветра ў беларускай паэзіі» [5].

У наступным нумары аўтар, які падпісаўся крыптонімам *С. Г.*, яшчэ больш узнёсла ахарактарызаваў вершы паэта: «Грэба прызнацца, што найглыбейшае ўражанне зрабіў на мяне Танк. Ягоныя вершы, поўныя глыбокага рэалізму і духовай бадзёрасці, пазваляюць верыць, што пры памыслых варунках Танк праз нейкі час стане наймагутнейшым і найболей папулярным паэтам Беларусі» [6].

Газета «Наша воля» выдавалася з 24 снежня 1935 г. да 23 жніўня 1936 г., усяго выйшла 13 нумароў. Асобныя нумары ўлады забаранялі даваць у продаж, некаторыя выдаваліся з «белымі плямамі». Больш паловы матэрыялаў на першай і другой старонках у № 11 (12) ад 4 жніўня 1936 г. былі зняты цэнзарам (перадавы артыкул «Супольнымі сіламі да супольнай мэты», артыкул «Мы за абарону міру», інфармацыя «Як ідзе школьная справа», верш М. Танка). За час выхаду газеты на яе старонках былі апублікаваны апавяданне М. Танка «На прадмесьці» (НВ, 1936, № 3), яго крытычныя артыкулы аб паэзіі М. Машары «"Падарожжа" і "бездарожжа"» (НВ, 1936, № 6), «Досыць бездарожжа» (НВ, 1936, № 8). М. Танк пераклаў на беларускую мову знакамітыя творы М. Горкага: «Песня аб Буравесніку» (НВ, 1936, № 10), «Песня аб Сокале» (НВ, 1936, № 11). Шырокі рэзананс у чытачоў выклікала публікацыя М. Танка «На новы шлях» (НВ, 1936, № 12) аб патрэбе арганізацыі Саюза беларускіх пісьменнікаў. У гэтым жа нумары быў надрукаваны матэрыял М. Танка «Па Наваградчыне», напісаны сакавітай беларускай мовай у жанры падарожнага нарыса.

У сярэдзіне 30-х гг. XX ст. імя М. Танка набыло шырокую вядомасць у Заходняй Беларусі, яго творы друкаваліся ў газетах «Наша воля», «Ма-

ладая Беларусь», «Летапіс», «Калоссе», «Шлях моладзі». Р. Шырма ў публікацыі «Уражанні з “культурнай крытыкі”» падводзіў першыя вынікі ўзыходжання М. Танка да вышынь паэтычнага майстэрства: «праўдзівы і глыбокі талент найчасцей спатыкае і заслужана прыхільную ацэнку, адначасна і злосную варожасць». У прыватнасці, рэдакцыя газеты «Шлях моладзі» назвала крытыку твораў М. Машары ў артыкуле М. Танка «До-сыць бездарожжа» праяўленнем «злосці, зайздрасці ды някультурнасці». Аўтар, падкрэсліваючы безумоўную слушнасць грамадзянскай пазіцыі М. Танка, адзначаў, што «паэт заўсёды павінен мець чуткасць да ўсякай грамадскай несправядлівасці, створанай сільнымі проціў слабых» [7].

М. Танк у публікацыях на старонках газеты «Наша воля» і іншых на-цыянальных выданняў, а таксама ў выдатных паэтычных творах 30-х гг. імкнуўся да ўсебаковага адлюстравання народнага жыцця, раскрыцця талентаў і здольнасцяў лепшых прадстаўнікоў беларускага народа. Праз кансалідацыю ўсіх творчых сіл – пісьменнікаў, паэтаў, літаратараў, публіцыстаў – паэт пракладваў шляхі да стварэння незалежнай белару-скай прэсы, скіраванай на будаўніцтва лепшай будучыні.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гісторыя беларускай савецкай літаратуры ў двух тамах. Т. 1. 1917–1941 гг. Мінск, 1965. 633 с.
2. Ад рэдакцыі // Наша воля. 1935. № 1. 24 снеж.
3. *В. С-і*. Наперад // Наша воля. 1935. № 1. 24 снеж.
4. Родныя вобразы / М. Танк. «Лісткі календара». [Электронны рэсурс]. URL: <http://rv-blr.com/literature/charter/24412> (дата звароту: 06.01.2021 г.).
5. Вечар беларускай паэзіі і песні // Наша воля. 1936. № 5(6). 20 сак.
6. *С. Г. З* «вечара беларускай паэзіі і песні» // Наша воля. 1936. № 6 (7). 12 крас.
7. *В-ІЧ*. Уражанні з «культурнай крытыкі» // Наша воля. 1936. № 12. 23 жн.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Д. Н. Дроздов

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

Материал посвящен теме информационного обеспечения местными СМИ устойчивого развития региона в контексте современных технологий маркетинга территорий. Проблема исследования состоит в недостаточной степени реализации научных разработок в области маркетинговой стратегии регионального развития. Цель заключается в нахождении оптимальных форм и методов взаимодействия органов управления и СМИ. Ценность его результатов и практическое значение состоит в возможности использования для выработки эффективной редакционной политики региональных медиа.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; маркетинг территорий; региональные СМИ; контент-стратегия; редакционная политика.

MARKETING STRATEGY FEATURES OF REGIONAL MEDIA

D. N. Drozdov

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

The report is devoted to the topic of information support by local media for sustainable region development in context of territory marketing modern technologies. The research problem is an insufficient degree of scientific developments in the field of marketing strategy implementation for regional development. The goal is to find optimal forms and methods of interaction between governing bodies and media. The value of its results and practical significance lies in the possibility of using regional media for the development of an effective editorial policy.

Key words: marketing strategy; territory marketing; regional media; content strategy; editorial policy.

Государственная модель каждой современной страны является результатом длительного исторического процесса развития и имеет боль-

шое количество системных характеристик. Одна из важнейших – унитарное или федеративное устройство, причем размер территории в данном случае не имеет решающего значения, достаточно привести в качестве примера Швейцарскую Конфедерацию и Китайскую Народную Республику.

Статья 1 Конституции (Основного Закона) Республики Беларусь определяет унитарное устройство нашего государства, но этот факт ни в коей мере не означает недооценку центральной властью роли и значения регионов в жизни страны. Наоборот, если ознакомиться с Постановлением № 759 «Об утверждении перечня государственных программ» Совета Министров Республики Беларусь от 24 декабря 2020 г. [1], то можно констатировать, что приоритетом внутренней государственной политики является именно региональное развитие. В современных условиях наряду с государственной поддержкой все большее значение приобретает экономическая эффективность самих регионов как хозяйствующих субъектов, и в этом контексте правомерна трансляция корпоративных технологий менеджмента и маркетинга на конкретные отдельные территории.

Местные органы власти, действуя в контексте государственной региональной политики, должны разрабатывать и реализовывать деловые стратегии своего региона, определять приоритеты его развития, факторы, способствующие этому развитию, виды деятельности, которые необходимо поддерживать для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ. В свою очередь, анализ привлекательности сегментов рынков различных уровней и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет местным медиа разработать действенные бизнес-стратегии по информационному обеспечению процессов развития региона.

Наиболее подходящей в данном случае является стратегия «complete community connection» (3C), то есть редакция СМИ должна стремиться достичь наиболее полного взаимодействия с местным сообществом, отражать его проблемы, потребности, интересы. Медиа должно не только стать главным каналом получения региональной информации, но и настоящим центром коммуникации регионального сообщества по всем вопросам его жизнедеятельности. С другой стороны, деловые стратегии местных органов власти а priori оказывают значительное влияние на контент-стратегию средств массовой информации.

Каждый регион нашей страны можно сравнить с многопрофильной компанией, имеющей приоритетные направления экономической деятельности, а «матрица портфельной стратегии» позволяет с максимальной эффективностью управлять ресурсами, оптимально распределять

их. Местные журналисты должны участвовать в формировании такого портфеля региональных товаров и услуг, в котором присутствовали бы виды деятельности, находящиеся на разных стадиях своих жизненных циклов, что обеспечивало бы устойчивое развитие территории. Редакции СМИ могут выявлять и информационно поддерживать перспективные для региона виды деятельности, а также прогнозировать перспективы его экономического роста.

Таким образом местные медиа будут участвовать в разработке и реализации стратегии роста, выборе направлений развития деловой активности на территории их распространения. Поскольку современные условия развития регионов характеризуются невозможностью использования экстенсивных методов, ограниченностью финансовых, сырьевых, материальных и человеческих ресурсов, то задача журналистов заключается в фокусировании внимания общественности на интенсивных факторах роста. В рамках стратегии проникновения СМИ могут стимулировать потребление региональных продуктов и услуг уже существующими потребителями за счет нахождения инновационных возможностей использования имеющихся ресурсов, определять направления оптимизации местного рынка, стимулировать новые виды экономической деятельности в регионе, привлекать новых потребителей местных товаров. Редакционная политика должна учитывать, что стратегия развития рынка предполагает внедрение региональных продуктов и услуг на новые рынки, которыми могут быть новые сегменты существующего регионального рынка, новые предприятия и компании на данной территории, созданные внешними инвесторами, а также новые географические рынки.

Еще одной частью контент-стратегии региональных СМИ может стать стратегия развития характеристик местных товаров, которая основывается на улучшении качества и/или разработке новых продуктов и услуг. Журналисты могут быть инициаторами предложения органами местного самоуправления новых видов социальных услуг населению, использования дополнительных технологических, природных и социальных ресурсов. Типичной для многих районов является проблема пустующих земель, которая с помощью информационной поддержки медиа может решаться путем их продажи под промышленную или индивидуальную застройку, использование в рекреационных, туристических или любых других общественно значимых целях. Необходимо учитывать, что стратегия диверсификации, которая заключается как в расширении перечня региональных товаров и услуг, так и в поиске принципиально нового для территории вида экономической деятельности,

продукта и услуги, является сложной для реализации, характеризуется низким уровнем вероятности успеха и высокими затратами.

В условиях рыночной экономики особое значение приобретает конкурентная стратегия, основанная на эффективном использовании конкурентных преимуществ региона. При анализе конкурентных преимуществ территории журналистам следует обратить внимание на то, не являются ли предпосылки конкурентного преимущества искусственно созданными и существующими за счет государственной поддержки, реальна ли вероятность сохранения и развития этого преимущества, поиск других конкурентных преимуществ, которые до настоящего момента не использовались, создание условий для появления новых конкурентных преимуществ.

Невозможно переоценить роль местных СМИ в формировании и такого важнейшего фактора, как имидж территории. Это комплекс убеждений, представлений и ощущений, возникающих у людей после ознакомления с природно-климатическими, культурно-историческими, людскими, социально-экономическими, политическими, этнографическими и другими особенностями данной территории, ее сферой услуг и дорожной инфраструктурой. Данная технология связей с общественностью имеет своей целью создание, развитие и распространение позитивного образа территории соответствующими организациями, прежде всего – средствами массовой информации.

Основным средством маркетинга для создания и поддержания положительного имиджа являются специальные мероприятия, цель которых заключается в том, чтобы продемонстрировать открытость региона для самых различных контактов, создать возможности для внешних заинтересованных лиц лучше узнать его, лично убедиться в привлекательности имеющихся у него преимуществ. Ведущая роль должна принадлежать местным СМИ в маркетинге достопримечательностей, среди которых прежде всего памятники архитектуры, храмы, музеи и другие объекты культурно-исторического наследия, природные достопримечательности, естественные (реки, озера, моря, леса) и созданные людьми (парки, спортивные комплексы, сады), торгово-развлекательные объекты, известные личности.

Вне сферы внимания региональных журналистов не может оставаться и инфраструктурный маркетинг, главная задача которого заключается в создании и поддержании в хорошем состоянии сети автомобильных и железных дорог, отвечающей современным требованиям телекоммуникационной сети, обеспечении надежного энергоснабжения, качественной питьевой водой, личной безопасности приезжающих. Наличие развитой, соответствующей международному уровню инфраструкту-

ры – обязательное условие, основа экономического роста и благосостояния региона.

Сегодня неоспоримым является тот факт, что человеческий капитал – это важнейший ресурс и конкурентное преимущество любой страны, любой территории. Неотъемлемым аспектом маркетинга человеческого капитала является рекламирование жителей региона. В типологию объектов такого продвижения журналисты должны включать своих знаменитых земляков, авторитетных местных формальных и неформальных лидеров, высококвалифицированных специалистов, успешных предпринимателей, людей, переехавших из других мест и устроивших свою жизнь в регионе, другие неординарные личности.

Безусловно, выработка и реализация редакционной политики в контексте стратегии развития региона должна в итоге быть весьма эффективной и действенной, работать как на редакционный коллектив, так и на местную общественность, частью которой являются сами журналисты. В сочетании с современными трендами массмедийного творчества – качественный, востребованный контент, использование мультимедийных технологий, активная обратная связь с аудиторией, максимальная монетизация, продвижение медийного бренда и контента в социальных сетях и на других платформах с учетом результатов исследований рынка – научно обоснованная маркетинговая стратегия региональных СМИ станет залогом их устойчивого функционирования в контексте государственной региональной политики.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении перечня государственных программ: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 24 декабря 2020 г., № 759 // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. Минск, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22000759&p1=1> (дата обращения: 09.01.2021).

**МЕТОДЫКІ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ
РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ З ЧЫТАЧОМ
(на прыкладзе выданняў Камянца, Асіповіч і Ганцавіч)**

I. A. Ivashka

*Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова
«Выдавецкі дом “Педагагічная прэса”» /
Рэдакцыя газеты «Настаўніцкая газета»,
пр. Незалежнасці, 77–110, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

Артыкул прысвечаны метадалагічнай канкрэтызацыі сістэмы камунікацыі сучасных беларускіх раённых выданняў «Асіповіцкі край», «Навіны Камянеччыны» і «Савецкае Палессе» з аўдыторыяй. Прыведзена спроба сістэматызаваць асноўныя формы, спосабы і сродкі ўзаемадзеяння мясцовых газет з падпісчыкамі. Адзначаецца, што разнастайнасць інструментарыя чытацкай пошты, конкурсаў, апытанняў, аўтарскіх калонак і спецыялізаваных старонак становіцца сведчаннем накіраванасці раённых выданняў на партыцыпаторнасць чытача.

Ключавыя словы: «Асіповіцкі край»; «Навіны Камянеччыны»; «Савецкае Палессе»; ўзаемадзеянне з аўдыторыяй; дыялог з чытачом.

**METHODS OF INTERACTION
OF THE DISTRICT NEWSPAPER WITH THE READER
(on the example of Kamentsa,
Osipovich and Gantsevich publications)**

I. A. Ivashka

*Editorial-publishing enterprise «Publishing house “Educational Press”»
The newspaper «Teacher’s Newspaper»,
77–110, Nezavisimosti Av., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)*

*Scientific adviser – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor*

The article is devoted to the methodological specification of the communication system of modern Belarusian regional publications «Asipovicki kray»,

«Naviny Kamianetchyny» and «Savietskae Palesie» with the audience. An attempt is made to systematize the main forms, methods and means of interaction of local newspapers with subscribers. It is noted that the variety of tools of readers' mail, contests, surveys, author's columns and specialized pages is evidence of the focus of regional publications on the participation of the reader.

Key words: «Asipovicki kraj»; «Naviny Kamianetchyny»; «Savietskae Palesie»; interaction with the audience; dialogue with the reader.

Раённая газета, як справядліва адзначае Л. М. Кісля, з'яўляецца для чытача памочнікам, трыбунай і сябрам, паколькі «імкнецца да наладжвання максімальна блізкіх, даверлівых адносін са сваёй аўдыторыяй» [1, с. 16]. Невыпадкова пошук новых формаў узаемадзеяння з падпісчыкамі становіцца прыярытэтным напрамкам дзейнасці мясцовых рэдакцый [2, с. 390].

На думку А. У. Пасталоўскага, «чытачу рэгіянальнай прэсы цікавы найперш тыя праблемы, якія ў найбольшай ступені характэрны яму самому і таму рэгіёну, дзе ён жыве» [3, с. 246]. Даследчык заўважае, што мясцовыя выданні карыстаюцца найбольшым даверам падпісчыкаў, чым іншыя друкаваныя СМІ. Таму заканамерным бачыцца цікавасць сучасных беларускіх раённых выданняў да такіх сродкаў, формаў і спосабаў камунікацыі з аўдыторыяй, як чытацкая пошта, апытанні, конкурсы, віктарыны, акцыі, аўтарскія калонкі, рубрыкі экспертаў, літаратурныя і спецыялізаваныя старонкі, работа з пазаштатнымі аўтарамі і юнкарамі. Многія з актуалізаваных падыходаў да ўзаемадзеяння (у тым ліку публікацыя творчых матэрыялаў чытачоў, размяшчэнне ў газеце палемічных публікацый і правядзенне апытанняў) з падпісчыкамі А. А. Іванова называе традыцыйнымі [4, с. 195].

У практыцы выданняў рэспубліканскага ўзроўню *чытацкія лісты* сустракаюцца нячаста. Адваротная сітуацыя назіраецца ў раённых газетах, што звяртаюцца да лістоў чытачоў па меры атрымання зваротнай сувязі. У некаторых мясцовых СМІ матэрыялы, энсавым стрыжнем якіх з'яўляецца пошта падпісчыкаў, сустракаюцца ў кожным нумары і часта прадстаўлены некалькімі публікацыямі. Так, у «Асіповіцкім краі» звароты чытачоў увасабляюцца ў рубрыках «Нам пішуць» (прысвечана водгукам пра жыхароў раёна – настаўнікаў, медыцынскіх работнікаў, паштальёнаў і інш.) і «Вопрос-ответ». «Савецкае Палессе» (Ганцавічы) наладжвае дыялог з аўдыторыяй у рубрыках «Ёсць пытанне», «Спрашывалі – отвечаем», «Из редакционной почты». Найбольш запатрабаваная методыка працы з лістамі чытачоў у «Навінах Камянеччыны»: матэрыялы займаюць рубрыкі «Наболело», «Нам пишут», «Жизнь как есть». Акрамя таго, вытрымкі з чытацкай

пошты знаходзяць адлюстраванне ў адказах з «гарачай лініі “НГ”» і «Фотафакце». Пераважная тэматычная доля матэрыялаў у гэтых рубрыках належыць сацыяльнай сферы. Беспрэцэдэнтным з’яўляецца спецыяльны праект выдання «Говорымо пу-нашому», дзе, знаёмячыся з лістамі старажылаў раёна, аўдыторыя даведваецца пра забытую дыялектную лексіку Камянеччыны. Адметнай рысай выяўлення пазаштатных аўтараў на старонках раённых газет становіцца пазнака іх месца жыхарства (вёска ці раённы цэнтр).

Спецыялізаваныя старонкі ў газетах прадстаўлены:

– апублікаванымі творамі чытачоў – нарысамі, вершамі, апавяданнямі. У «Савецкім Палессі» функцыянуе літаратурная старонка «Рунь» (публікуецца раз на месяц). У выпусках «Асіповіцкіга краю» змяшчаецца штомесячная паласа «Творчасць»;

– сумеснымі праектамі з арганізацыямі раёна і палосамі, арыентаванымі на вузкую катэгорыю падпісчыкаў (напрыклад, дзеці, мужчыны, аматары краязнаўчай тэматыкі). Паспяхова ў «Асіповіцкім краі» дзейнічае праект рэдакцыі і мясцовага аддзела ДАІ «Момант ісціны», у межах якога аўтары звяртаюцца да гісторыі вядомых марак аўтамабіляў. Да святаў народнага календара, старажытных абрадаў і павер’яў беларусаў звяртаецца праект «Скарбніца». Дзіцячыя старонкі функцыянуюць у «Асіповіцкім краі» і «Навінах Камянеччыны»;

– тэматычнымі падборкамі да пэўных дат («Асіповіцкі край»).

Запатрабаванасць *аўтарскіх калонак* у практыцы раённых газет тлумачыцца даверам аўдыторыі да журналіста. Невыпадкава К. В. Шалімава падкрэслівае, што такі матэрыял «грунтоўна замацоўваецца ў свядомасці чытача, паколькі імя аўтара надае тэксту дадатковае адценне пераканаўчасці» [5, с. 97]. Калонкі ў «Асіповіцкім краі» курыруюцца журналістам Кацярынай Івановай (уздымае праблемы бацькоў і дзяцей) і пазаштатным аўтарам Таццянай Заваруевай (у рубрыцы «Записки логопеда» аўтар расказвае гісторыі з прафесійнай практыкі). Кожны месяц «Савецкае Палессе» публікуе «Маналогі Вольгі Барадзіной», дзе аўтар закранае спектр тэм, звязаных з паўсядзённым жыццём чытачоў.

Работа з пазаштатнымі аўтарамі і юнкарамі ў «Навінах Камянеччыны» прадэманстравана рубрыкамі «Школа юнкора» і «Мы ў сацсетках» (праз падборкі аўтарскіх фотаздымкаў, якія журналісты знаходзяць з дапамогай распрацаваных імі хэштэгаў газеты, у лентях падпісчыкаў суполак газеты ў інтэрнэце). У «Асіповіцкім краі» метадалогія ўзаемадзейнення рэалізуецца ў раздзеле «Чытач-газета».

Для выкарыстання метадалогіі гульнерэалізацыі [6, с. 279] журналісты становяцца ініцыятарамі *акцый, конкурсаў і віктарын*. Най-

большай папулярнасцю сярод маладзёжнай аўдыторыі карыстаюцца фотаконкурсы. Работы чытачоў змяшчаюцца ў рубрыках «Фотоконкурс» і «Чытач-газета» («Асіповіцкі край»). У кожным нумары асіповіцкай і ганцавіцкай раёнак фотаархівы падпісчыкаў знаходзяць прымяненне ў адметных сярод іншых матэрыялаў серыях «Тогда и сейчас»/«Раней і зараз» («Асіповіцкі край») і «Фотоконтраст» («Савецкае Палессе»). Рубрыкі ўяўляюць сабой фотапраекты, што суправаджаюцца тэкставымі каментарыямі, якія на кантрасце «было – стала» паказваюць ключавыя месцы раёнаў у розныя храналагічныя прамежкі.

Акрамя традыцыйных інструментаў камунікацыі з аўдыторыяй, агульных для трох газет, выданні прыбягаюць да ўнутрырэдакцыйных метадык. Напрыклад, для ўзаемадзеяння з чытачом «Навіны Камянеччыны» выкарыстоўваюць ніжні калантытул. Тут змяшчаюцца кароткія факты па тэме публікацый паласы («Фасовать сахар в пакетики стали в 1909 году из-за муравьев»; «Библиотечный фонд Национальной библиотеки Беларуси – 10 млн экземпляров» і інш.).

Некаторыя публікацыі камянецкай «раёнкі» («Почему Колония Кругель?», 01.09.2020) маюць працяг («Выгнанка. Что в имени твоём?», 15.09.2020). У іх чытачы прапануюць уласныя версіі паходжання назваў населеных пунктаў раёна, што спрыяе наладжванню дыялагічнасці не толькі паміж чытачамі і рэдакцыяй, але і ўнутры аўдыторнай камунікацыі. Падобную функцыю выконваюць у кожным з трох выданняў і старонкі экспертаў (юрыдычныя кансультацыі, адказы дэпутата).

Э. Карпава пераканана, што галоўны інтарэс многіх чытачоў раённых газет – апынуцца на старонках газеты [7, с. 396]. Рэалізацыі падобнага памкнення мэтай аўдыторыі «Асіповіцкага краю» спрыяе рубрыка «Дзякуй, чытач», дзе змяшчаецца зваротная сувязь ад пастаянных падпісчыкаў у выглядзе гісторыі «газета ў маім жыцці» і QR-кады, якія адсылаюць да сайта. Ілюстрацыі выдання таксама выступаюць у якасці элемента ўзаемадзеяння з аўдыторыяй (большасць ілюстрацый змяшчае звесткі пра людзей, што трапілі ў аб'ектыў).

У «Навінах Камянеччыны» сродкам камунікацыі з падпісчыкамі праз візуалізацыю стала рубрыка «Фотафакт». Тут змяшчаюцца «поспехі» чытачоў (выявы ўраджаю, творчыя работы), а таксама ўздываюцца праблемныя пытанні у ЖКГ раёна і добраўпарадкавання тэрыторый. У апошнім выпадку як журналісты, так і чытачы становяцца ініцыятарамі канструктыўнага дыялогу з органамі ўлады ці асобамі, якія могуць вырашыць праблему, паколькі пры падачы матэрыялу пазбягаюць адмоўнай ацэначнай лексікі, навешвання

ярлыкоў і канструктыўна акрэсліваюць праблему. Камунікатыўную функцыю ў газеце таксама выконваюць інфаграфіка і карыкатуры. «Савецкае Палессе» менш апелюе да выяў як спосабу камунікацыі (зрэдку праблемы пасродкам ілюстрацый акрэсліваюцца ў рубрыцы «Ёсць пытанне»). Аднак журналісты часта звяртаюцца да апытанняў («Электронная книга или бумажная? Вот в чем вопрос!»; «Ганцевчанки о своем понимании мужской красоты»).

Адметнасцю методык узаемадзеяння супрацоўнікаў «Навін Камянеччыны» і «Савецкага Палесся» з падпісчыкамі з'яўляецца эфект прысутнасці журналіста на месцы падзей (матэрыялы «Библиобус. Вы еще не читали? Тогда мы едем к вам!» (12.09.2020) і «Ни минуты покоя: один день из жизни руководителя сельхозпредприятия» (29.09.2020), апеляванне да ўласнага аўтарскага вопыту («Глюкофил – это диагноз» (10.09.2020) і «Неужели вы будете жалеть денег для своего здоровья?! Как я сходила на презентацию дорогуших матрасов» (05.09.2020). Асіповіцкая і камянецкая раённыя газеты выкарыстоўваюць мясцовыя тапонімы з мэтай набліжэння да чытача («Чарняхоўка і яе наваколле», «в магазине “на треугольнике”», «БAM» (мікрараён) – у «Асіповіцкім краі»; «Усход», «Белакежскі» (калгасы), «шанхай» (раён горада) – у «Навінах Камянеччыны»). Для апошняга выдання характэрны кідкія, але апраўдана экспрэсіўныя загаловкі («Яблочный взлёт» (пра павышэнне коштаў), «Калі ледзі на аўто, не хвалюецца ніхто», «Так канкрэтна любім гречку», «“Не надо стесняться!” Врач-дерматовенеролог о своей работе» і інш.).

Вопыт выкарыстання разнастайных методык камунікацыі з чытачом у «Навінах Камянеччыны», «Асіповіцкім краі» і «Савецкім Палессі» аспрэчвае меркаванне В. Васілеўскай пра адсутнасць зваротнай сувязі раённых газет і іх скіраванасці на абстрактную аўдыторыю [8, с. 370]. Акрамя таго, увага журналістаў да новых для выдання формаў, сродкаў, спосабаў і прыёмаў падштурхоўвае чытача быць не пасіўным спажыўцом інфармацыі, а раўнапраўным стваральнікам кантэнт, што сведчыць пра курс сучасных мясцовых газет на партыцыпаторнасць аўдыторыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Кислая Л. Н.* Редакционная политика районной газеты (на прим. газет Новосибирской области) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / УГУ им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2008. 23 с.
2. *Каленік А.* Трэба шукаць новыя формы ўзаемадзеяння з чытачамі // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэсп. навуц.-практ. канф. Мінск : БДУ, 2020. С. 390–391.

3. *Посталовский А. В.* Показатели востребованности региональных газет среди аудитории (по материалам социологических исследований) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф. Мінск : БДУ, 2020. С. 243–247.
4. *Иванова Е. О.* Особенности взаимодействия с читательской аудиторией в печатных русскоязычных СМИ Германии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 193–202.
5. *Шалимова Е. В.* Автор – публицистический текст – читатель: специфика диалогового взаимодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 94–99.
6. *Лозовский Б. Н.* Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Известия УрГУ. 2008. № 56. С. 277–291.
7. *Карпова Э.* Интересный контент сохранит интерес читателей // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф. Мінск : БДУ, 2020. С. 395–396.
8. *Василевская В. Дешкович В.* От журналиста зависит качество информационного продукта // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф. Мінск : БДУ, 2020. С. 370–371.

«ЧЫРВОНАЯ ЗМЕНА»: МАЛАДЗЁЖНОЙ ГАЗЕЦЕ – СТО ГАДОЎ

V. I. Kanyuta

*Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом “Звязда”»,
вул. Б. Хмяльніцкага, 10-а, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
veronika_kanyuta@mail.ru*

Артыкул прысвечаны адной з найстарэйшых маладзёжных газет Рэспублікі Беларусь – «Чырвонай змене» (ЧЗ), якой у красавіку 2021 года спаўняецца 100 гадоў. Аналізуецца гісторыя перыядычнага выдання. Вывучэнне архіва ЧЗ дапамагае ўзнавіць эпоху, калі стваралася першая газета беларускіх камсамольцаў. Узгадваецца перыяд, калі ў «Чырвонай змене» працаваў Б. В. Стральцоў. Прыводзяцца асаблівасці існавання маладзёжнай газеты ў якасці дадатка да «Звязды».

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; маладзёжная газета; газета «Чырвоная змена»; «Выдавецкі дом “Звязда”».

«CHYRVONAYA ZMENA»: A HUNDRED YEARS OF THE YOUTH NEWSPAPER

V. I. Kanyuta

*Publishing institution «Publishing house “Zvyazda”»,
10-a, B. Khmel'nitskogo Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronika_kanyuta@mail.ru)*

The article is dedicated to one of the oldest youth newspapers of the Republic of Belarus – «Chyrvonaya Zmena» (ChZ), which turns 100 in April 2021. The history of the periodical is analyzed. The study of the ChZ archive helps to recreate the era when the first newspaper of Belarusian Communist Youth Union members was created. It is bringing back to memory the period when Streltsov B. V. worked in «Chyrvonai Zmena». The peculiarities of the existence of a youth newspaper as a supplement to «Zvyazda» are given.

Key words: journalism; media; youth newspaper; newspaper «Chyrvonaya Zmena»; Publishing house «Zvyazda».

21 красавіка 2021 года стагоддзе адзначае адна з самых першых і ўплывовых маладзёжных газет Беларусі (цяпер дадатак да «Звязды») – «Чырвоная змена», дзе ў 1956–1960 гг. працаваў вядомы журналіст і навуковец Барыс Васільевіч Стральцоў. Створанае ў няпростых умовах,

перыядычнае выданне прайшло складаны шлях, пры гэтым ніколі на працяглы час не спыняла свайго існавання. У гады Другой сусветнай вайны «Чырвоная змена» несла весткі з франтоў, натхняла моладзь на барацьбу з ворагам, а ў пасляваенны час адной з першых мабілізоўвала яе на аднаўленне краіны. Архіў газеты з’яўляецца ўнікальным летапісам гісторыі найбольш масавага маладзёжнага руху краіны – камсамола Беларусі, а потым Беларускага рэспубліканскага саюза моладзі.

Гісторыя «Чырвонай змены» пачынаецца з II Усебеларускага з’езда Камуністычнага Саюза Моладзі, падчас якога было прынята рашэнне аб стварэнні моладдзю Беларусі свайго друкаванага органа. Менавіта ў дні работы з’езда ўбачыў свет першы выпуск «Красной смены», як спачатку называлася газета. Па сведчанні супрацоўніцы «Чырвонай змены» Р. Самусенкавай, «першы нумар газеты выпускалі строга сакрэтна. Хацелі зрабіць камсамольскаму з’езду «сюрпрыз». Ведалі пра гэты «сакрэт» толькі члены прэзідыума. Але дзе ты той сакрэт захаваш, калі і ў прэзідыуме, і ў зале клуба імя К. Маркса, дзе праходзіў з’езд, сабраліся шчырыя сябры. І вось «строга па сакрэту» перадаецца з вуснаў у вусны хвалючая вестка пра тое, што зараз прынясуць “нашу газету»» [1, с. 5].

З’яўленне сваёй газеты стала знамянальнай падзеяй для моладзі, увогуле для перыядычнага друку Беларусі. Першы нумар «Чырвонай змены» пачынаўся са звароту да чытачоў: «Сегодня выходит первый номер газеты рабоче-крестьянской молодежи «Красная смена». Несмотря на все неблагоприятные условия, в которых находится Советская республика, несмотря на тяжелое хозяйственное положение, молодежь Белоруссии имеет свой орган... «Красная смена» будет звать молодежь на работу, на борьбу за идеалы коммунизма» (Красная смена, 1921, № 1). Захаваліся ўспаміны Героя Савецкага Саюза Веры Харужай аб тым, як маладыя людзі адрэагавалі на першы нумар перыядычнага выдання: «Як проста, як добра напісана. Ну, зусім так, як мы размаўляем! Гэта было самае першае ўражанне. Захапляліся аднадушна, чыталі, перачытвалі, паўтаралі асобныя выразы...» [1, с. 7].

Галоўная рэспубліканская газета «Звезда» ў дзень выхаду «Чырвонай змены» на другой старонцы апублікавала карэспандэнцыю пад назвай «Берегите газеты, их у нас мало», у якой адзначала: «Печатное слово в руках рабочих и крестьян является мощным орудием борьбы с классовым врагом. Свое стремление к знанию рабочие и крестьяне доказали жадой к книге и газетам, посылая иногда за газетами ходоков за десятки верст. И раз рабочие и крестьяне так настойчиво жаждут пролетарской печати, мы им должны всеми силами ее доставлять в деревни и рабочие кварталы...» (Звезда, 1921, 21 красавіка). У такіх умовах выходзіць маладзёжная газета.

З эксклюзіўнага інтэрв'ю, праведзенага аўтарам навуковага артыкула з рэдактарам «Чырвонай змены» ў 1974–1980-х гг., даследчыкам гісторыі беларускай перыёдыкі Уладзімірам Касько, нам стала вядома, што першымі рэдактарамі маладзёжнай газеты ў розны час да 1923 г. былі М. Шэйнман, С. Камрад, Л. Казлоў (па храналогіі). Сафія Фрай, якая ўзначальвала рэдакцыйны калектыў з 1923 па 1925 гг., апісвае цяжкасці, з якімі давялося сутыкнуцца ў першыя гады існавання «Чырвонай змены»: «Нягледзячы на беднасць друкарні, мы стараліся добра аформіць сваю газету, зрабіць яе, як тады гаварылі, «зубастай». Фотаздымкаў не мелі, але часта карысталіся паслугай мастака. Дарэчы, тады афармленнем усіх маладзёжных выданняў займаўся адзін мастак. Калі грошай на аплату яго работы не хапала (а гэта здаралася часта), то выручалі нас нашы юнкоры. Іх малюнкi, карыкатуры, а таксама розныя прыпеўкі і вершы мы друкавалі ахвотна» [1, с. 10].

Першапачаткова газета выходзіла раз на тыдзень. Меркавалася, што да канца 1921 г. «Чырвоная змена» будзе друкавацца двойчы на тыдзень, але даволі часта тэрміны не вытрымліваліся. Якасць нумароў адпавядала свайму часу, фотаздымкаў тагачасных выданні не змяшчалі. Знешні выгляд «Чырвонай змены» добра праілюстраваны самімі журналістамі: «Усялякай добрай газеце, усялякай кнізе патрэбны малюнкi, патрэбны не толькі для ажыўлення – малюнак тлумачыць тэкст, замацоўвае ў памяці прачытанае. І нашым камсамольскім газетам малюнкi неабходныя. Аднак даць добры малюнак куды цяжэй, чым напісаць добры артыкул» (Чырвоная змена, 1924, 12 красавіка). Нягледзячы на ўсе цяжкасці, папулярнасць выдання расла з кожным нумарам.

Дзякуючы «Чырвонай змене», многія пісьменнікі пачалі свой шлях у вялікую літаратуру. Першыя творы слынных літаратараў Беларусі былі апублікаваны менавіта на старонках маладзёжнай газеты: П. Броўкі, П. Глебкі, Г. Бураўкіна, Р. Барадуліна, С. Законнікава, В. Зуёнка, І. Пташнікава, І. Чыгрынава і інш. Тыя, хто пісаў сюды ў 1920-х гг., сталі ініцыятарамі стварэння першага літаратурнага аб'яднання беларускіх пісьменнікаў «Маладняк». У розны час публікаваліся ў «Чырвонай змене» ужо знакамітыя па тым часе аўтары: Я. Колас, Я. Купала, А. Куляшоў, П. Панчанка, М. Лынькоў, І. Мележ, І. Шамякін, В. Быкаў, У. Караткевіч і інш.

Калі пачалася Другая сусветная вайна, як і многія перыядычныя выданні, «Чырвоная змена» спыніла сваю выдавецкую дзейнасць. Аднак ненадоўга. Выпуск газеты быў адноўлены ў тыле ворага. Падпольная «Чырвоная змена» пачала дзяліць рэдакцыю са «Звездой», далейшы выхад якой пасля масавых арыштаў журналістаў-падпольшчыкаў у акупаваным ворагам Мінску стаў немагчымым. Асноўнай «прапіскай»

найстарэйшых газет Беларусі ў перыяд са студзеня 1943 г. па сакавік (для «Чырвонай змены») і ліпень (для «Звязды») 1944 г. стаў Любанскі раён, востраў Зыслаў, дзе ў тым ліку размяшчаліся Мінскія падпольныя абкамы КП(б)Б і ЛКСМБ, Любанскі падпольны РК КП(б)Б, штабы некаторых партызанскіх злучэнняў, партызанскі аэрадром, які прымаў самалёты з Вялікай зямлі, а таксама рэдакцыя любанскай раённай газеты «Кліч Радзімы».

Над выпускам «Чырвонай змены» і «Звязды» працавала ўсяго некалькі чалавек: былы рэдактар Любанскай раённай газеты Піліп Касцюкавец, карэспандэнт даваеннай «Советской Белоруссии» Георгій Шчарбатаў, супрацоўнікі Капаткевіцкай раённай газеты Амяльян Шурпач, Аляксандр Сакевіч, Мікалай Курька і Ніна Цылько. Узначальваў падпольную рэдакцыю дзвюх газет даваенны рэдактар ЧЗ Міхаіл Барашкаў, які непасрэдна прымаў удзел у падрыхтоўцы кожнага нумара.

Першы падпольны нумар «Чырвонай змены» выйшаў 31 студзеня 1943 г. Раз на тыдзень, па нядзелях, «Чырвоная змена» дзялілася інфармацыяй з франтоў, распавядала пра подзвігі моладзі. «Камсамалец! Калі ты сёння не забіў немца – твой дзень прайшоў бескарысна», – заклікалі газетчыкі юнакоў і дзяўчат далучацца да барацьбы з ворагам (Чырвоная змена, 1943, 4 красавіка). Наколькі «баявой» была газета, можна меркаваць і па наступных радках: «Маладыя патрыёты! Не ідзіце з немцамі на ніякія згоды. Трымайцеся, каб вораг не пахіснуў вашай упэўненасці ў нашу перамогу, каб не завалодаў вамі. Усе на бой з гітлераўцамі за вызваленне сваёй Радзімы ад нямецкай тыраніі!» (Чырвоная змена, 1943, 11 ліпеня).

22 лютага 1944 г. ад тыфу памёр Міхаіл Барашкаў. Гэтая падзея моцна падкасіла супрацоўнікаў падпольнай рэдакцыі. Вось што пісаў А. Шурпач: «не стала нашага рэдактара, уважлівага і чулага дарадчыка, умелага выхавацеля, бястрашнага камуніста...» [2, с. 129]. Пахавалі М. Барашкава ў вёсцы Камсамалец пад трыма стройнымі хвоямі.

У тыле ворага выйшла 48 нумароў «Чырвонай змены». У сакавіку 1944 г. рэдакцыя адасобілася ад «Звязды» і перадыслакавалася ў вызвалены чырвонаармейцамі Гомель. Тут газету ўзначаліў Іван Матыль, які кіраваў ёй да 1952 г. Пасля вызвалення сталіцы выданне беларускай моладзі вярнулася ў Мінск. Першы пасляваенны састаў «Чырвонай змены» складалі амаль адны франтавікі і партызаны, многія з іх былі прафесійнымі газетчыкамі. Змяняліся эпохі, а газета з кожным нумарам умацоўвала свой аўтарытэт. Нягледзячы на статус маладзёжнай, у сваіх публікацыях «Чырвоная змена» закранала сур'ёзныя тэмы, рэагавала на

ўсе ключавыя падзеі, якія адбываліся ў краіне. Цікавая дэталі з гісторыі газеты: з камандзіровачным пасведчаннем журналіста «Чырвонай змены» на арбіту лятаў вядомы беларускі касманаўт двойчы Герой Савецкага Саюза Пётр Клімук (Звязда, 2011, 21 красавіка).

Перад тым як трапіць у штат «Чырвонай змены», Барыс Стральцоў меў ужо вопыт працы ў сродках масавай інфармацыі. Падчас службы ў Савецкай арміі друкаваўся ў газеце Групы савецкіх войскаў у Германіі «Советская Армия». Пасля дэмабілізацыі на працягу трох гадоў працаваў у бабруйскай абласной газеце «Савецкая Радзіма». Адначасова скончыў дзясяты клас вячэрняй школы, два курсы завочнай універсітэцкай адукацыі. Аднак, па меркаванні Б. Стральцова, «завочна вучыцца – прыблізна тое ж, што і завочна кахаць. А прага ведаў у пасляваенны час была ў нас неўтаймоўная. Вось і перавёўся я на стацыянар, развітаўшыся, як думалася, з практычнай журналістыкай. Толькі ненадоўга. Мо месяц прабег, як перадаюць мне на курсе, што рэдактар «Чырвонай змены» наказаў пазваніць яму» [1, с. 86]. Менавіта падчас той тэлефоннай размовы тагачасны рэдактар выдання Мікалай Дастанка прапанаваў журналісту паралельна з вучобай на філфаку БДУ працаваць у штаце «Чырвонай змены». Са слоў Б. Стральцова: «Маладзёжная газета – маладзёжны рух. Нейкага падзелу на рангі ў рэдакцыі не было. Быў добры і дружны калектыў. І ў значнай меры дзякуючы Мікалаю Еўкавічу Дастанку, тагачаснаму рэдактару. Ён цаніў людзей найперш за талент, за працаздольнасць і аператыўнасць, а яшчэ – за прыстойнасць» [1, с. 85].

Да свайго 50-годдзя, у красавіку 1971 г., «за мабілізацыю моладзі на выкананне задач гаспадарчага і культурнага будаўніцтва» «Чырвоная змена» была ўзнагароджана ордэнам Працоўнага Чырвонага Сцяга.

Вялікую колькасць матэрыялаў для ЧЗ рыхтавалі пазаштатныя карэспандэнты, юнгары. Як зазначае У. Касько, «у тых гады 60–70 % газетных плошчаў адводзілася пад матэрыялы пазаштатнага актыву. Дапусціць, каб у адным нумары нехта з супрацоўнікаў выступіў у газеце двума-трыма артыкуламі, на працягу доўгага часу друкаваліся адны і тых ж журналісты – пра гэта нават і рэчы не магло быць. Ці не таму «Чырвоная змена», якая пазней страціла свайго чытача па гэтых прычынах, забылася, на які кантынгент яна працуе, скацілася да тыражу трох тысяч экзэмпляраў і закончыла сваё існаванне...» [3, с. 46].

Як самастойнае выданне «Чырвоная змена» перастала існаваць у красавіку 2002 г. і пачала выходзіць у выглядзе дадатка да «Звязды». Працягвае друкавацца пры рэспубліканскай газеце і пасля набыцця апошняй новага статусу (у лістападзе 2012 г. быў створаны першы ў краіне медыяхолдынг «Выдавецкі дом “Звязда”», які разам з грамадскім

аб'яднаннем «Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі» з'яўляецца заснавальнікам «Чырвонай змены»). Маладзёжны дадатак друкуецца раз на два тыдні – па чацвяргах, на васьмі старонках фармату А3. Сярод асноўных тэм, якія закранаюць аўтары публікацый: адукацыя і выхаванне моладзі, удзел падростаючага пакалення ў культурнай і навуковай сферы краіны, папулярызацыя здаровага ладу жыцця, праекты і захапленні маладых беларусаў. Як слухна заўважае даследчык С. Харытонава, «нягледзячы на тое, што «Чырвоная змена» выходзіць у якасці дадатка да «Звязды», старэйшая маладзёжная газета заслугоўвае права мець свой «твар», уласны візуальны вобраз» [4, с. 236].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Самусенкава Р. Ф.* Вецер гісторыі ў тваіх ветразях...: «Чырвонай змене» – 75 гадоў. Мінск: Закрытае АТ «Беларуская прэса», 1996. 127 с.
2. Наша «Звязда», 1917–1967 гг.: зб. публіцыст.-маст. нарысаў / склад. М. Я. Філімонаў. Мінск: Беларусь, 1968. 267 с.
3. *Касько У. К.* «Звязда» – «Чырвоная змена»: прыклад творчага супрацоўніцтва // матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю газеты «Звязда» і 80-годдзю газеты «Советская Белоруссия»; рэд. кал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2007. С. 45–47.
4. *Харытонова С. В.* Газета «Чырвоная змена»: штрихи к портрету // Медиа-сфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве: сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский высший колледж Министерства внутренних дел Республики Беларусь»: редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. Могилев: Могилев. высш. колледж МВД Респ. Беларусь, 2016. С. 232–237.

КАТЕГОРИИ «ИСТИННОСТЬ», «ДОСТОВЕРНОСТЬ», «ОБЪЕКТИВНОСТЬ» КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ВЕРИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

И. А. Королев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Iakorolev1996@gmail.com*

*Научный руководитель – В. П. Воробьев,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье актуализируется значимость категорий «истина», «достоверность», «объективность» в реализации методологического потенциала верификационной деятельности в журналистике. Аналитически устанавливаются реально вероятные деструктивные последствия сведения функционального потенциала процессов верификации и фактчекинга исключительно к противодействию феномену «фейковых» новостей.

Ключевые слова: верификация; фактчекинг; истина; достоверность; объективность.

THE CATEGORIES «TRUTH», «RELIABILITY», «OBJECTIVITY» AS A METHODOLOGICAL BASIS OF VERIFICATION IN JOURNALISM

I. A. Korolev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (Iakorolev1996@gmail.com)*

*Scientific adviser – V. P. Vorobiev, candidate of Philology,
associate professor*

The significance of the categories «truth», «reliability», «objectivity» in the realization of the methodological potential of verification practice in journalism is actualized in the article. Real destructive consequences of reducing the functional potential of verification and fact-checking processes solely to countering the phenomenon of «fake news» are analytically established.

Key words: verification; fact-checking; truth; reliability; objectivity.

Исследования последних десятилетий, посвященные изучению проверки информации в журналистике, в основном концентрируются на анализе двух функциональных планов проверки: **верификации** (проверке пользовательского контента на максимальное соответствие эмпирической действительности) и **фактчекинге как редакционном процессе**, целью которого является придание журналистскому материалу фактической точности путем перепроверки/сверки/уточнения фактической информации. В западной теории журналистики большое внимание также уделяется **политическому фактчекингу** – изучению с целью установления достоверности уже появившегося в медиасфере факта, источником которого является политическое лицо.

При этом фиксация исследовательской рефлексии исключительно на функциональном плане понятий «верификация» и «фактчекинг» без опоры на их методологические основания может привести к смещению фокуса аналитического рассмотрения с проблем качества репрезентации социальной реальности журналистами на точечное противодействие негативным явлениям медиасферы. В данном аспекте показательным является мнение «Columbia Journalism Review», советующего «уделять больше внимания борьбе с плохой журналистикой, нежели борьбе с «фейковыми» новостями» [1].

Исследовательская практика, в частности предпринятая в первой половине XX века попытка использования в философии принципа верификации, суть которого состояла в том, что «каждое научно осмысленное предложение может быть сопоставлено с фактами эмпирической проверки» [2], демонстрирует, что понятие «верификация» имеет не только функциональный, но и методологический потенциал, выражающийся в стремлении журналиста к максимально релевантному отражению эмпирической действительности. Основатель занимающегося политическим фактчекингом проекта «PolitiFact» Б. Адэр считает, что «фактчекинг – особое применение верификации в мире журналистики. В этом отношении верификация является фундаментальной практикой, позволяющей проверять факты» [3]. Следовательно, фактчекинг, будучи выражением верификации в области журналистики, также включает в себе методологический потенциал верификационной деятельности.

Методологический потенциал верификационной деятельности в журналистике раскрывается через категории «истина/истинность», «достоверность» и «объективность», границы которых в достаточной мере обозначены в корпусе работ исследователей А. В. Белоедовой, А. Л. Дмитровского, М. Ю. Казак, Е. А. Кожемякина, Н. Н. Панченко, А. С. Смоляровой, Г. В. Чевозеровой, В. И. Чередниченко и др.

Исследователь Н. Н. Панченко пишет: «истинность следует рассматривать как категорию теоретического мышления, в то время как для практического мышления, подпитываемого чувственным восприятием, опытом и интуицией, важна достоверность» [4, с. 136]. Кроме того, в отличие от достоверности, «истина может существовать автономно и независимо от субъекта-носителя истины, истинность информации не подлежит верификации, не требует дополнительных обоснований» [4, с. 135]. Следовательно, в процессах проверки информации категория истины/истинности представляет собой аксиологический идеал, к достижению которого стремится журналист.

Категория достоверности состоит из двух планов: «соответствия реальному положению вещей в мире и субъективной уверенности человека в адекватной интерпретации данного соответствия» [4, с. 135]. Кроме того, достоверность имеет ясные критерии реализации в журналистском тексте: «ссылки на источники информации, цитирование участников, свидетельства очевидцев событий, использование документально подтвержденных сведений» [5, с. 81]. Функционально процессы верификации и фактчекинга направлены на установление достоверности фактов.

Несмотря на то что трактовки объективности в теории журналистики «существенно разнятся – от точной репрезентации действительности или ее фрагмента до аргументированности суждения журналиста, от отсутствия предвзятости до использования всех значимых мнений и точек зрения» [6, с. 192], каждая из трактовок данной категории ориентирует журналиста на максимально беспристрастное, точное и полное отражение действительности.

В то же время сегодня можно наблюдать, как массмедиа нередко пренебрегают опорой на категории истинности, достоверности и объективности в угоду законам рынка (например, ориентация на привлечение на сайты как можно больших объемов пользовательского трафика). Это становится одним из основных факторов возникновения «противоречивых отношений между экранной реальностью и эмпирической действительностью» [7, с. 15].

Подобная рыночная ориентация массмедиа напрямую влияет на скорость выпуска журналистских материалов и их сенсационный характер, что предопределяет множество проблем качественной верификации и фактчекинга. Как следствие, «достоверность уступает место привлечению внимания, развлекательности, сенсационности» [8, с. 168], а фокус внимания журналистов смещается с отражения эмпирической действительности на удовлетворение потребностей пользователей.

Таким образом, сведение функционального потенциала верификации и фактчекинга исключительно к противодействию «фейковым» новостям может привести как к снижению качества выполнения процедур проверки информации, так и к постепенной переориентации массмедиа с проверки адекватно репрезентирующих реальность фактов на проверку малозначительных фактов и фактоидов, удовлетворяющих тенденциозные и зачастую навязанные пользователям потребности.

Полноценное выполнение журналистикой как социальным институтом своих функций способна обеспечить лишь комплексная (реализующая системный методологический потенциал) верификация журналистского произведения на всех этапах его подготовки: от подбора проверяемых фактов до рецензирования (оппонирования) готового к публикации материала редактором или иным ответственным лицом. Реализация же методологического потенциала верификации возможна лишь при опоре журналиста на принцип достоверности и его стремлении к созданию как можно более точной и полной картины действительности.

Библиографические ссылки

1. *Uberti D.* Focus more on fighting bad journalism, less on fake news // Columbia Journalism Review [Электронный ресурс]. URL: https://www.cjr.org/criticism/bad_journalism_fake_news.php (дата обращения: 17.12. 2020).
2. Верификационализм. Гуманитарный портал Gtmarket.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6951> (дата обращения: 17.12.2020).
3. *Silverman C.* Verification and Fact Checking // Проект Европейского центра журналистики «DataJournalism.com» [Электронный ресурс] URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/additional-materials/verification-and-fact-checking> (дата обращения: 17.12. 2020).
4. *Панченко Н. Н.* Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное / Знание. Понимание. Умение. 2009. № 1. С. 132–136.
5. *Белоедова А. В.* Методология описания категории достоверности в теории и практике журналистики / Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2017. № 28 (277). С. 72–83.
6. *Кожелякин Е. А.* Объективность как философская категория в журналистском дискурсе / Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. № 18 (113). Вып. 11. С. 187–194.
7. *Ильченко С. Н.* Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 22-3. Т. 153. С. 14–18.
8. *Панченко Н. Н.* Фейк-новость в аспекте достоверности / Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. № 1. Т. 8. С. 164–169.

**КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА
СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ИСКУССТВА
(на примере газеты «Звезда»)**

Е. Ю. Костевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katerina30061999@mail.ru*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассматривается специфика создания медиаобраза современного белорусского искусства в республиканской общественно-политической газете «Звезда». Осуществляется попытка осмысления понятия медиаобраза и его основных характеристик в связи с другими этимологически родственными специальными терминами (медиасобытие, медиатекст, медиаосознание). Медиаобраз изучается в контексте жанрового диапазона издания.

Ключевые слова: медиаобраз; медиатекст; современное искусство; синтез; публицистические жанры.

**CONSTRUCTION OF A MEDIA IMAGE
OF CONTEMPORARY BELARUSIAN ART
(on the example of the newspaper «Zvyazda»)**

E. Y. Kostevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. Y. Kostevich (katerina30061999@mail.ru)*

*Scientific adviser – E. V. Loktevich, , candidate of Philology,
associate professor*

The article deals with the specifics of creating a media image of modern Belarusian art in the republican socio-political newspaper «Zvyazda». An attempt is made to understand the concept of media image and its main characteristics in connection with other etymologically related special terms (media event, media text, media consciousness). The media image is studied in the context of the genre range of the publication.

Key words: media image; media text; contemporary art; synthesis; journalistic genres.

В процессе осмысления и трактовки медиасобытий СМИ создают образ, наделенный наиболее убедительными, показательными чертами субъекта или культурного явления. Реципиент на основе восприятия информации разных СМИ формирует образ-посредник, или медиаобраз. Так, развитие электронных и печатных СМИ формирует медиапространство, которое, в свою очередь, способствует активизации процессов образования медиаобразов [1]. В связи с этим появилась объективная необходимость в изучении сущности данного феномена в белорусских республиканских СМИ.

«Медиаобраз» стал рассматриваться в качестве объекта научного осмысления относительно недавно – в начале 2000-х гг. Исследователи по-разному подходят к пониманию этого феномена. Так, Л. В. Хочунская рассматривает современный медийный образ как архетип, «отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или ее фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории» [2]. Широкое толкование медиаобраза с точки зрения психологии предлагает Д. О. Смирнов: «Медиаобраз – сложное полисистемное психологическое образование, представляющее собой результат взаимодействия мира автора и мира реципиента посредством медиаобъекта» [3]. Е. Н. Богдан понимает медиаобраз как ««особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [4]». Семантически сходного мнения придерживается Т. Н. Галинская, выделяя медиаобраз как форму массового сознания в медиакommunikации, представляющую собой «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [5]. При этом исследователь рассматривает данное понятие в узком и широком смысле: 1) совокупность фрагментов реальности, представленных в материалах исключительно профессиональных журналистов, что отражает их мировоззрение, ценностные ориентации и политические предпочтения; 2) образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.).

Исходя из представленной дифференциации значений медиаобраза, Т. Н. Галинская выделяет три самостоятельные тенденции в изучении медийного образа:

- «моделирование медиаобраза на основании только материалов профессиональных журналистов;
- путем изучения разнородных источников: проведение фокус-групп, анкетирования, опросов, анализ информации в блогах и социальных сетях;

– опираясь только на материалы спонтанных речевых произведений интернет-пользователей, обсуждающих то или иное явление в социальных сетях, блогах, на сайтах медиаизданий [5].

Далее в нашей работе ориентиром будет исследованием медиаобраза путем анализа материалов профессиональных журналистов.

Итак, медийным образом исследователи определяют: 1) *публичных личностей*; 2) *актуальные* социальные, политические, экономические и *культурные проблемы* (специфика таких материалов характеризуется высокой степенью субъективности: создаются медиаобразы отдельных фрагментов действительности на основе мнения журналистов, так как в процессе подготовки публикации используются существующие медиатексты); 3) *социально значимые явления* (изучение разнородных источников информации – беседа с экспертами, научные труды, иные медиатексты, в результате чего создается «коллективный образ-представление, который усваивается в медиасознании общества, а значит повышается уровень объективности и достоверности полученных результатов») [6].

Для реконструкции сущностных первооснов медиаобраза необходимо выявить и охарактеризовать представления о конкретном объекте или субъекте, активно транслируемом массмедиа. Методологическими единицами анализа настоящей статьи являются *выбор жанра* и *содержательно-тематическое наполнение* в репрезентации формируемого образа в медийном пространстве, содержательными компонентами медиаобраза – *представления*, формируемые СМИ. Отметим, что данные представления могут нести как положительную, так и отрицательную оценку. Как правило, в материалах республиканской прессы и их электронных версиях читателю предлагается позитивная картина того или иного явления. Как пишут Т. С. Глушкова и О. А. Зайцева, такая позиция может быть вызвана «социальным или политическим заказом на формирование положительного имиджа данной территории» [1]. Мы считаем, что это обусловлено *редакционной политикой издания*, а также *степенью влияния учредителя* с целью положительного имиджа Республики Беларусь.

В нашем исследовании для систематизации выявленных представлений, формируемых СМИ, были использованы материалы общественно-политической газеты «Звезда» за 2020 г., в которой для каждого вида искусства актуализирована конкретная рубрика.

Медиаобраз в сфере *музыки* создается на фоне актуальных с точки зрения СМИ тем: музыкальные концерты, фестивали, интервью с выдающимися композиторами или музыкальными группами. Отдельной

традиционной колонкой в электронной версии издания выступают публикации национальных песен («Песню бярыце з сабою») [7].

Кино и театр представляют собой *синтез* искусств, однако материалы о национальном кино встречаются чаще: журналисты и критики акцентируют внимание на содержательном потенциале отечественных фильмов, используя разные жанры (интервью, репортаж, мини-рецензия, рецензия и юбилейная статья).

Интерпретационный формат *изобразительного искусства* не отличается широким жанровым диапазоном, несмотря на то что сегодня искусство как никогда ранее характеризуется многогранностью и *синтетичностью* (например, картина включает в себя элементы фотографии, скульптуры и прикладного искусства одновременно). Как правило, событием, вмещающим в себя подобные художественные работы, является фестиваль. Выбор жанра здесь очевиден: репортаж с динамикой повествования и полирецензия, если стоит задача охарактеризовать увиденное с критической точки зрения и дать оценку. Важно, что сами жанры в таком случае подвергаются *синтезу* (имеют черты других жанров, например, интервью).

Такой масштабный вид искусства, как *архитектура* сегодня наибольшую популярность приобретает на белорусском телевидении и в интернет-СМИ. Характер материалов в газетах преимущественно информационно-краеведческий, в связи с чем журналисты часто включают в текст элементы мистического: сомнительные комментарии жителей с целью разнообразить сухие факты легендами и преданиями, создающими особый образ описываемого места (репортажи о замках и усадьбах Беларуси).

В ходе исследования материалов «Звезды» мы выявили наиболее характерные для освещения современного белорусского искусства **жанры** и выделили специфику создания медиаобраза в зависимости от конкретного жанра. Так, материалы *интервью* создают медиаобраз через личность автора произведения, его качеств, вкусовых предпочтений, манеру поведения. *Репортаж*, отличающийся своей динамичностью повествования, создает медийный образ в контексте времени, той реальности, в которой находится автор и объект критики. Посредством *рецензии* (полирецензии, монорецензии, минирецензии) медиаобраз раскрывается в контексте философской эстетики, охватывает эмоциональную (психологическую) сторону воздействия художественного объекта или культурного явления на реципиента. *Эссе* – менее востребованный жанр в критике, он является свободной формой выражения авторской (критической) мысли. Поскольку ключевым понятием здесь выступает

свободная форма, материалы отличаются оригинальностью повествования и избытием стилистических приемов. *Критическая статья*, как показал анализ, обращена к смыслению художественного объекта или субъекта в контексте культуры, истории, социальных трансформаций, поэтому задача жанра – показать развитие художественного процесса или значимость вклада деятеля искусства в контексте художественного направления или эпохи. Лидирующим жанром в освещении инфоповодов в республиканском издании является *репортаж* (и его разновидности: актуальный, познавательно-тематический, событийный); часто задействованы *интервью* и *рецензия*. Стоит отметить, что интерес к таким видам искусства, как скульптура, живопись или архитектура, носит скорее информационный характер с элементами аналитического.

Изучив многочисленные материалы об искусстве и культуре, можно утверждать, что содержательно-тематическое наполнение республиканского издания строго соблюдает правила редакционной политики с целью создания положительного имиджа Республики Беларусь. Материалы об искусстве предлагаются читательской аудитории в различных жанрах и носят информационно-познавательный характер. На наш взгляд, будет продуктивным дальнейшее системное и последовательное переосмысление методологических подходов к освещению ряда культурных явлений. Совершенствование критических параметров оценки и аналитических установок в раскрытии темы способствует: 1) всестороннему освещению текущих художественных процессов и возникающих проблем внутри данного сегмента; 2) полноценному созданию медиаобраза современного белорусского искусства.

В заключении отметим, что медийный образ современного белорусского искусства существует в контексте общего художественного процесса посредством накопления представлений и критики СМИ. Ключевыми характеристиками этого медиаобраза выступают: 1) создание эстетической реальности и ее отражение (образ реальности); 2) выбор жанров с учетом *динамичности*, *фрагментарности* и *синтетичности* (что характерно для современного искусства); 3) повышенное внимание к *национальному* и *межкультурному* значению и назначению того или иного вида искусства.

Библиографические ссылки

1. Глушкова Т. С., Зайцева О. А. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-kak-instrument-sozdaniya-territorialnogo-imidzha-kognitivnyy-aspekt> (дата обращения: 03.01.2021).

2. *Хочунская Л. В.* Современный медийный образ как архетип [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyu-mediynny-obraz-kak-arhetip-1> (дата обращения: 03.01.2021).
3. *Смирнов Д. О.* Человек и культура: диалог в медиaprостранстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228/> (дата обращения: 03.01.2021).
4. *Богдан Е. Н.* Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/mediaobraz-rossii-kak-sredstvo-konsolidatsii-obshchestva-structurno-funktsionalnye-kharacter> (дата обращения: 03.01.2021).
5. *Галинская Т. Н.* Познание медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. Вестник ОГУ. 2013, Т. 11. (160) [Электронный ресурс]. URL: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf (дата обращения: 03.01.2021).
6. Медиаобраз и социообраз: соотношение понятий [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/2343049/prochie_distipliny/mediaobraz_sotsioobraz_sootnoshenieponyatiy (дата обращения: 03.01.2021).
7. *Ксяневич Я.* Песню бярэце з сабою [Электронны рэсурс]. URL: <https://vviada.by/be/news/20201029/1603990577-pesnyu-byaryce-z-saboyu-z-listapadami> (дата звароту: 04.01.2021).

ЦЕННОСТНЫЕ МОДИФИКАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ ЖУРНАЛОВ

К. В. Куликова

*ГУ «Редакция «Лідская газета»,
ул. Ленинская, 48, 231300, г. Лида, Республика Беларусь,
kulikova-k-v@mail.ru*

В статье анализируются современные маркеры ценностных модификаций, реализованных в современных белорусских журналах «Развлекательный каламбур» и «Рюкзачок». Посредством этимологического подхода к оценке сущности образования в современном культурном дисплее рассматривается смещение духовно-нравственных ориентиров. Выявляются системные сдвиги в модификации образовательных функций.

Ключевые слова: детско-юношеский журнал; образовательные функции; ценностная ориентация; «Развлекательный каламбур»; «Рюкзачок».

VALUE MODIFICATIONS OF EDUCATIONAL FUNCTIONS OF MODERN BELARUSIAN CHILDREN'S AND YOUTH MAGAZINES

K. V. Kulikova

*GA «Editorial office «Lidanewspaper»,
48, Leninskaya Str., 231300, Lida, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Kulikova kulikova-k-v@mail.ru*

The article analyzes modern markers of value modifications implemented in modern Belarusian magazines «Entertaining Pun» and «Backpack». By means of an etymological approach to the assessment of the essence of education in the modern cultural display, the shift of spiritual and moral orientations is considered. Systemic shifts in the modification of educational functions are revealed.

Key words: children's and youth magazine; educational functions; value orientation; «Entertaining pun»; «Backpack».

В современной журналистике детская периодика исследуется как творческий процесс [1], как фактор гармоничного развития личности [2], как средство формирования индивидуального и коллективного со-

знания [3]. Это можно объяснить, по мнению Г. Л. Капустиной, тем, что «миссия журналистики связана с процессами социализации, т. е. с усвоением индивидами опыта предшественников и включением в контекст общественных отношений» [4, с. 176]. Исследователь подчеркивает, что «особенно актуально это звучит применительно к детско-юношеской прессе» [4, с. 176]. Так как образование является одним из способов социализации, то актуальным видится анализ степени внедрения и форм модификации образовательных функций в детской журналистике.

Исследуя творческую и коммуникативно-игровую функции детских периодических изданий, О. Е. Коханая пишет: СМИ обязаны «целенаправленно использовать положительные факторы воздействия» на психику ребенка, т. к. «детство в современной ситуации <...> обрело некие контуры угрозы будущему» [1, с. 129]. Бесспорно, образовательные функции влияют на формирование личности: использование активных и пассивных знаний, анализа событий действительности помогают индивиду принимать осмысленные решения, направленные на решение частных и общественно значимых проблем.

Функцию социализации (социального ориентирования) А. А. Теплицкая считает доминирующей, «поскольку она ориентирована на обеспечение социальной устойчивости ребенка и, следовательно, общественного прогресса» [2, с. 90]. Исследователь отмечает, что «в определении функций массовой коммуникации <...> иногда отождествляются образовательная и культурная функции» и потому «в случае с детской журналистикой эти две функции обладают дифференциальными значениями» [2, с. 92].

Трактовка сущности образовательных функций осложняется тем, что «в научной литературе остаются недостаточно разграниченными сходство и различие просветительской и общественно-образовательной деятельности <...> печатных СМИ» [5, с. 148]. Используя сочетание «образовательные функции» в отношении периодики для детей, мы, прежде всего, имеем в виду публикации, направленные на приобретение читателем знаний, умений, навыков, ценностных установок и компетенций.

С нашей точки зрения, образовательная функция – один из главных исторических стимуляторов для создания журналов для детей. Так, детская периодика в историческом прошлом восточных славян могла быть тесно связана с духовно-нравственными ориентирами, с практикой научного взаимодействия с миром. Например, в России детская периодика стартовала в качестве приложения под названием «Детское чтение для сердца и разума» [6], целью которого было религиозное обогащение юного читателя. В Беларуси пресса для детей появилась в период На-

ционального Возрождения – журнал «Лучынка» [7], наряду с детским контентом (частными историями), включал публикации практико-ориентированной направленности (например, статья Тётки о добыче нефти [8]). Очевидно, что образовательные функции первых белорусских журналов для детей предполагали всестороннее развитие личности, популяризацию знаний из разных сфер науки и культуры, религиозное и светское воспитание.

В русском языке *образование* этимологически восходит к слову *образ*, семантически связанному с *иконой*, *образом Божьим* [9], что объясняет первоначальное значение и назначение детских и подростковых периодических изданий – духовно-нравственное совершенствование, связанное с религиозным воспитанием. В белорусском языке *образование* (*адукцыя*) также имеет своей этимологической основой *воспитание* [10, с. 225].

Для верификации наших научных наблюдений обратимся далее к анализу белорусских изданий «Развлекательный каламбур» (возрастной ориентир – подростки и старшеклассники) и «Рюкзачок» (возрастной ориентир – дети 7–12 лет) за 2019 г.

Согласно белорусскому законодательству, «каждый ребенок имеет право на защиту от информации, способной оказать негативное влияние на его здоровье, физическое, нравственное и духовное развитие» [11]. В связи с этим вектор нашего анализа направленна оценку степени благоприятного воздействия ценностных ориентиров, выбранных изданиями, на духовно-нравственное развитие как образовательной составляющей в жизни ребенка.

На сайте издательского дома «Вита», который является учредителем «Развлекательного каламбура», редакция журнала дает следующую характеристику своего читателя: «Наш читатель – это современный продвинутый подросток. Он интересуется последними событиями в области культуры и науки, посещает творческие занятия и спортивные секции и имеет активную жизненную позицию» [12]. В «Развлекательном каламбуре» представлены различные образовательные рубрики: «ЗаговоримКА» (обучение иностранному языку), «ОбучайКА», «КнижнаяполКА» (или «ЧиталКА»), «УзнайКА». К сожалению, содержание этих рубрик не всегда отражает посыл заголовков. Например, в статьях «Книжной полки» зачастую рекомендуются книги, не требующие хотя бы некоторого интеллектуального напряжения. Так, в одной из статей («Сквозь тайны души, или Книги, которые помогут разобраться в себе») читаем: «В последнее время я увлеклась научно-популярной литературой, а больше всего – популярной психологией» [13, с. 6]. Очевидно, что авторы издания ориентируются на невысокий

уровень знаний читателя (что в какой-то мере даже оправдано), однако для подростков возможны дополнения и в более серьезном, частично научном, поисковом формате.

Примечательно, что материалы из тематически синонимичной рубрики «ЧиталКА» отсылают юного читателя к развлекательной литературе, которая не ставит своей целью просвещать в области научных и культурных достижений, что не соответствует образу читателя, зафиксированному в концепции издания. Акцент на развлечении приводит к нивелированию других важных функций, которые в правильном соотношении с развлекательной функцией могут эффективно содействовать развитию ребенка.

Так как многих подростков интересуют современные технологии, издательство журнала «Развлекательный каламбур» готовит публикации, опираясь на тренды. Так, статья из рубрики «УзнайКА» с заголовком «Начни зарабатывать больше родителей» дает советы по коммерциализации аккаунта в «Инстаграме» [13, с. 20]. Образование читателя-подростка таким образом сводится к обучению находить эффективный способ обретения денег: навыки, творческие способности, знания становятся средством для достижения исключительно материальных (не духовных) выгод.

Положительной доминантой в содержании журнала «Развлекательный каламбур», с нашей точки зрения, является наличие межкультурного взаимодействия. Ввиду того что основным жанрово-тематическим ориентиром издания является аниме и манга, в журнале появилась посвященная изучению японской грамматики рубрика «ЗаговоримКА», что, безусловно, является важной составляющей интеллектуального развития подростка. Возможно, есть необходимость актуализации такого сравнительно-сопоставительного направления, которое позволит обозначить и самобытность белорусской культуры, языка.

Таким образом, в журнале «*Развлекательный каламбур*» можно наблюдать такие ценностные модификации *образовательных функций*: 1) доминирование роли популярной литературы; 2) обучение современным технологиям с целью коммерциализации; 3) обучение иностранному языку вне национального лингвистического контекста.

В ходе анализа журнала «Рюкзачок» выявлены различные векторы образовательных функций: кроме прагматичных знаний и навыков издание содержит публикации, направленные и на нравственное совершенствование. Так, с помощью материалов из рубрики «Уроки вежливости» в читателях воспитывается чувство такта, прививаются важные социальные характеристики: сдержанность, скромность, внимательность, добродушие и др. Под рубрикой «Твой проект» вниманию чита-

телей представляются исследовательские работы школьников, что говорит о желании издания популяризировать научную деятельность среди современного подрастающего поколения.

Для того чтобы постепенно включить юного читателя в «контекст общественных отношений», прививается правовая грамотность. Безусловно, чтение в доступном понятийном формате о главных юридических документах государства положительно влияет на уровень образования в целом.

Как показывает анализ, содержание журнала направлено на формирование таких знаний и компетенций, которые не зависят от сиюминутных трендов. В рубриках «Математическая карусель», «Уроки вежливости», «Калейдоскоп», «5 чувств», «Merry English», «Кем я буду?», «Это интересно!», «Прогресс», «История вещей», «Планетарий», «Загадки флоры» представлены сведения о природных явлениях, физических закономерностях, научных разработках, исторических фактах, этикете, искусстве и др. Это издание, по нашему мнению, прививает и полезные навыки: например, возможность выучить шрифт Брайля [14]. К некоторым журналам прилагается диск с беседами о музыке, с классическими произведениями и уроками иностранного языка, с интерактивными заданиями. Мы считаем, что журнал способствует всестороннему образованию юного читателя. Отметим, что концепция «Рюкзачка» выстроена гармонично: часть информации представлена на научном языке, другая – подается в разумном развлекательном (развлекательно-познавательном) ключе.

Таким образом, выделяется целый ряд положительных тенденций в реализации «*Рюкзачком*» образовательных функций: 1) популяризация науки путем публикации научных исследований читателей; 2) образовательный процесс соединен с нравственным совершенствованием, что согласуется с этимологией слова *образование* и с целью детского журнала; 3) информация, предлагаемая изданием, способствует повышению компетенций читателя в ключевых областях жизни социума.

Можно сделать вывод, что журналы реализуют потенциал образовательных функций по-разному, с разной степенью ценностных модификаций. К сожалению, «Развлекательный каламбур», имея в своей содержательной структуре образовательные рубрики, лишь частично реализует возможность содействия интеллектуальному развитию читателя. Журнал «Рюкзачок» в большей мере ориентируется на всестороннее развитие личности с помощью оригинальных проектов, мультимедийной составляющей и в меньшей мере модифицирует реализацию образовательных функций. Дальнейшее развитие рассматриваемой нами темы видится перспективным в контексте современных запросов государства

в области воспитания личности с высокой степенью духовно-нравственных, культурных и образовательных ценностных ориентиров.

Библиографические ссылки

1. *Коханая О. Е.* Детская журналистика как творческий процесс // Вестник МГУКИ / Московский государственный институт культуры. М., 2013. № 2. С. 126–130.
2. *Теплицкая А. А.* Детская научно-популярная журналистика России, США и Канады как фактор гармоничного развития личности : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 Тверь, 2016. 198 л.
3. *Жукова Д. А.* Современная детская журналистика как фактор формирования индивидуального и группового сознания детей: проблемы и перспективы развития // Вестник Краснодарского университета МВД России / Краснодарский университет МВД России. Краснодар, 2011. № 4. С. 57–61.
4. *Капустина Г. Л.* «Пионерская правда» как феномен детско-юношеской образовательной журналистики // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика / Воронежский государственный университет. Воронеж, 2012. № 1. С. 176–186.
5. *Гордин, А. И.* Общественно-образовательные функции современной малой прессы // Казанский педагогический журнал / Институт педагогики, психологии и социальных проблем. Казань, 2019. № 1. С. 147–151.
6. *Капустина Г. Л.* Детская периодика: исторический, функционально-типологический и содержательный аспекты // Вестник Тамбовского университета / Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. Тамбов, 2014. С. 99–105.
7. *Орлова В. В.* У истоков журнальной периодики // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія, журналістыка, педагогіка / Белорусский государственный университет. 2013. № 2. С. 77–80.
8. TheVillage | Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.me/village/city/specials-city/270631-specials> (дата обращения: 10.09.2020).
9. Этимологические онлайн-словари русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://lexicography.online/etymology/o/образование> (дата обращения: 11.09.2020).
10. *Кисленко С. В.* Философско-этимологический анализ понятия «образование» // Вестник ВГУ. Сер. 7. Философия. Социология. Социальные технологии / Волгоградский государственный университет. 2008. № 2. С. 225–227.
11. О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-СМ%20РБ/type-Закон/362-3-11.05.2016.htm (дата обращения: 23.11.2020).
12. Подростковые издания / Издательство «Вита» [Электронный ресурс]. URL: <https://vita.press/podrostkovye-izdaniya/> (дата обращения: 25.11.2020).
13. Развлекательный каламбур. 2019. № 11.
14. Рюкзачок. 2019. № 8.

ПЁТР I И ТРИ МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А. Н. Марченко

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., д. 7-9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
a.marchenko@spbu.ru*

Статья посвящена исследованию медийного образа Петра I в контексте модернизации России 2007–2020 гг. Выборка содержит 872 текстов из 5 федеральных газет различной формы собственности и идеологической направленности. Автор строит таймлайн и выделяет 3 периода существования дискурса модернизации, ссылающегося на Петра I: дискурсивная (2007–2012), дискуссионная (2012–2014 (15)) и пост-модернизация (2015(16)–2020). Выводы являются прологом изучения изменений образа Петра I от одного периода к другому.

Ключевые слова: политика памяти; история журналистики; история медиа; структурализм.

PETER THE GREAT AND THREE MODERNIZATIONS IN CONTEMPORARY RUSSIA

A. N. Marchenko

*Saint Petersburg State University,
7-9, Universitetskaya Emb., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. N. Marchenko (a.marchenko@spbu.ru)*

The article is devoted to media image of Peter the Great in the context of Russian modernization (2007–2020). The sample contains 872 texts by five federal newspapers of different forms of ownership and political biases. The author builds a timeline and highlights three periods of the Peter related discourse existing. Among them are the discursive period (2007–2012), period of discussions (2012–2014 (15)), and post-modernization (2015(16)–2020). The results propose further work for checking of the dynamic of image of Peter the Great from one period to another.

Key words: politics of memory; history of journalism; media histories; structuralism.

В 2009 году Президент России Дмитрий Медведев в своей статье «Россия, вперед!» написал, что в истории России было два всем известных этапа быстрой модернизации страны – при Петре I и при Сталине – но каждый раз модернизация сопровождалась большими человеческими жертвами (Коммерсант. 29.09.2009). Как третья модернизация мыслился его организаторами вектор развития России в последнее десятилетие. Однако события в стране и мире предопределили его неоднозначность, комплексность и противоречивость. Итогом десятилетия стало решение об оптимизации и реорганизации институтов развития, принятое в конце 2020 г. (Рос. газ. 23.11.2020).

Объект нашего исследования – это отражение в массмедиа, а через них в общественном сознании – исторического периода, начавшегося с «модернизации» Дмитрия Медведева и закончившегося реорганизацией ее институтов на фоне «коронакризиса» и новых вызовов. В это время произошло изменение отношений России с коллективным Западом, с Украиной, странами Прибалтики и бывшего Советского Союза, что выдвигаетна роль коллективной самооценки чувство собственного достоинства и национальную историю, которые обосновывали решения и структурировали меняющийся образ будущего.

Эти факторы могут быть раскрыты через анализ образа Петра I в исторической памяти современной России, который составляет предмет исследования. Пётр I выбран не только потому, что он неизменно лидирует во всевозможных рейтингах имен и лиц, символизирующих Россию, сразу несколько городов боролись за наименование его именем своих аэропортов и т. д. В главном ассоциируемые с Петром I общественно-политические практики глубоко и многообразно вплетены в историю России этого периода.

Теоретической базой исследования является структурализм, концепция медиасферы, восходящая к ноосфере В. И. Вернадского, теориям социальных полей П. Бурдьё и политического конструктивизма, основанного на социальных дискурсах, когнитивной структуре, которая делает политику понятной, мыслимой и возможной [1, 2, 3].

Политика и общественное сознание в значительной степени связаны с массмедиа, область наложения которых и формирует медиасферу. В. А. Сидоров называет медиасферу обжитым домом: она, «неся в себе определенную новизну, тем не менее повторяет – буквально или модифицируя – прежде достигнутые результаты и..., образуя еще один стандарт, еще один алгоритм освоения духовного мира человеком... напоминает прочно и заботливо обустроенный и обжитой поколениями семьи дом: по воле каждого укрепляются стены, меняются интерьеры, обновляются коммуникации» [4, с. 26–28]. Отсылки к знакомому образу,

его интерпретации задают понимание исторического значения персоналий и проектов.

Цель работы – построить таймлайн представления образа Петра I в исторической памяти России 2007–2020 гг. Тема модернизации располагает к рассмотрению аспектов новизны и динамики изменений. Но раскрытие их преемственности, историзма и человекоразмерности изменений не менее важно, потому что позволяет освоить быстро меняющийся опыт, расставить указатели в гуманитарной плоскости.

Для изучения динамики образа Петра I в медиасфере современной России нами была сделана выборка материалов из пяти общественно-политических газет, отражающих разные сегменты медиасистемы и идеологические позиции: «Коммерсант», «Новая газета», «Аргументы и факты», «Советская Россия» и «Известия». Период выборки составил 13 лет с 10 декабря 2007 г., когда руководители ряда партий выдвинули кандидатуру Дмитрия Медведева на президентские выборы 2008 г., по 22 декабря 2020 г. Выборка была получена из базы данных СМИ «Интегрум» (<https://integrum.ru/>) по запросу: (Петр* OR Пётр*) AND («I» OR «Перв*» OR «Велико*» OR «Алексеев*»). За этот период в перечисленных изданиях вышло 1 293 публикации, упоминавших имя Петра I.

Предобработка текстов включала ручную фильтрацию публикаций, не связанных с исторической памятью: Пётр I как бренд товара (алкоголь, сигареты, отель), памятник Зураба Церетели на Москве-реке, «петровские места» как достопримечательности, «петровская эпоха» как время создания или привоза в Россию произведений искусства и т. д. В результате предобработки осталось 872 из 1 293 текстов, что составляет 67 %. Анализ закономерностей формирования этого значения, тематика и тональность текстов выборки составляет первое направление обсуждения полученных результатов. Второе направление – это подсчет количества публикаций по годам, построение таймлайна и выделение периодов существования дискурса модернизации, в котором упоминается Пётр I.

Методы анализа: качественный анализ содержания, хронологический и типологический подходы.

Среднее значение связи упоминаний Петра I сформированием исторической памяти о нем составило 67 %. Относительно этого показателя пять изданий разделились на две группы: «Новая газета», «Советская Россия» и АиФ чаще упоминали Петра I именно в контексте исторической памяти: 70, 73 и 74 % текстов соответственно, а «Коммерсант» и «Известия» реже: 59 % и 62 %. Вероятно, политическая позиция «Новой газеты» и «Советской России» обусловила то, что упоминания Петра I не может не формировать ту или иную историческую перспективу.

В «Новой газете» это сложное отношение к Петру: положительное как к строителю «великого здания европейской Российской империи», которое хоронят «под массовыми антизападными фобиями» (Выпуск от 06.08.2014); и отрицательное как к тому самому модернизатору, который «строил на костях» (22.05.2020), как и Сталин, делал «революцию сверху... путем государственного принуждения» (16.12.2009)¹.

В «Советской России» личность Петра I оценивается положительно, но в контексте сравнения с советскими лидерами, и в качестве основания для их легитимации: «Жертвы Сталина История оправдает, как оправдала жертвы Петра I. В обоих случаях Россия стала великой державой» (07.02.2008), «строители государства Пётр I или Иван Грозный куда ближе в народном восприятии к советским, почитаемым лидерам» (15.07.2008).

Наконец, массовое издание АиФ чаще упоминало Петра I в контексте исторической памяти, вероятно, вследствие воспроизведения массовых представлений о незаурядном правителе и о вечных вопросах российской истории. Здесь характерны вопросы: «мы не только роль Сталина оценить не можем, мы по-прежнему задаем себе вопрос: кем же все-таки был для России царь Пётр I или Иван Грозный?» (31.03.2010), «Иван Грозный, Пётр I, Екатерина II – это великие модернизаторы или люди, которые заложили традицию строить государство на костях его же граждан?» (30.12.2009), «Почему Путину нравится Пётр I?» (01.12.2010); и одновременно «желтые» новости: «любимица Петра, Прасковья Иоанновна, и вовсе учудила неслыханное – родила невесть от кого» (18.05.2011), «Петру I в отличие от некоторых своих родных «повезло»: умер он своей смертью в 52 года от целого букета болезней» (17.07.2013) и т. д.

В «Коммерсанте» частота упоминаний Петра I в контексте исторической памяти ниже в связи с большим количеством упоминания брендов и названий. В «Известиях» – в связи с раскрытием географического и историко-культурного разнообразия страны, определяемого одно-двухсловным и отсылками к Петру: «Задумав «утереть нос Версалю», Пётр начал в Стрельне строительство» (02.06.2008), «в ходе

¹Формирование той или иной исторической памяти происходит в политически окрашенной прессе даже тогда, когда по законам постмодернизма история отрицается совсем: «Сталин, Грозный, Пётр I – это восточная деспотия, грязные, гнусные убийства вохровцев» (Новая газета. 30.05.2016. № 57); или получают ироническое одобрение негативные аспекты: «Пётр I попробовал найти русский путь: создал свободную пассионарную элиту – дворянство (эти самые 5–7 %), оставив народишко в рабстве...» (Новая газета. 02.09.2020. № 95).

этой экспедиции были открыты и названы Земля Александра I и остров Петра I» (28.09.2010) и т. д. Эти тексты не были включены в выборку. А включенные отражают сложное отношение к образу Петра I, сочетающее аргументацию как «левых», так и «правых», дополненную конструированием созидательного образа, который можно использовать в будущем¹.

Необходимо отметить, что полноценное исследование содержания исторической памяти о Петре I только предстоит, а приведенные выше цитаты и обобщения типизируют поле в целом и отвечают на вопросы, возникшие в ходе проведения и предобработки выборки текстов.

Подсчет количества публикаций по годам представлен на Рисунке. Рост внимания к образу Петра I начался в проправительственных «Известиях» (2009 г.), далее в массовых АиФ (2010–2011 гг.). В других СМИ показатели начали расти только в 2012 г., когда президентство Дмитрия Медведева уже закончилось. К этому же периоду относится второй всплеск внимания со стороны «Известий». Это может свидетельствовать о целенаправленном привлечении внимания к образу Петра I, а также о степени восприимчивости медиасферы к этой информационной компании. Возможно, в этот период на виду были не столько плоды модернизации, сколько разговоры о ней. Этот период можно назвать первой, «дискурсивной модернизацией»².

¹ См., например, в «Известиях»: «Иосиф Сталин в русской истории – это реинкарнация Петра I. Пётр модернизировал страну, собственноручно рубя головы, и весь Санкт-Петербург, откуда вышла наша нынешняя элита, построен в буквальном смысле на костях» (18.12.2009); «Вспомним наиболее яркие моменты из истории российской модернизации – например, эпоху Петра I. Мы увидим, что консолидация элит осуществлялась на основе нетривиальных, дерзких проектов, таких как превращение России во влиятельную европейскую державу или строительство новой столицы (16.07.2010). Или в «Коммерсанте» с 2007 года, когда писали «Образ Грозного (ставший частью массового сознания едва ли не в большей степени, чем представления о прочих монархах, за вычетом Петра I разве что) как будто специально существует, чтобы всем желающим демонстрировать: человек и вообще, как известно, широк, русский человек широк в особенности, ну а русскому царю, сообразно экстраординарности полномочий, и широта отпущена ни с чем не сопоставимая» (13.12.2007) до 2020-го года: «Какая поправка самая главная? – Та, которая уходит вдаль – территориальная целостность. Это как начало: Иван Грозный страну собирал, потом Пётр I страну собирал, потом цари наши страну собирали, потом Сталин страну собирал» (09.06.2020).

² Характерно, что впервые в изучаемом периоде образ Петра I становится широко востребованным не в связи с курсом на «модернизацию» и президентскую компанию Дмитрия Медведева, а в связи с интронизацией нового Патриарха Московский и всея Руси Кирилла (01.02.2009) и ролью Петра I по отношению к институту патриаршества и дилемме государство/церковь.

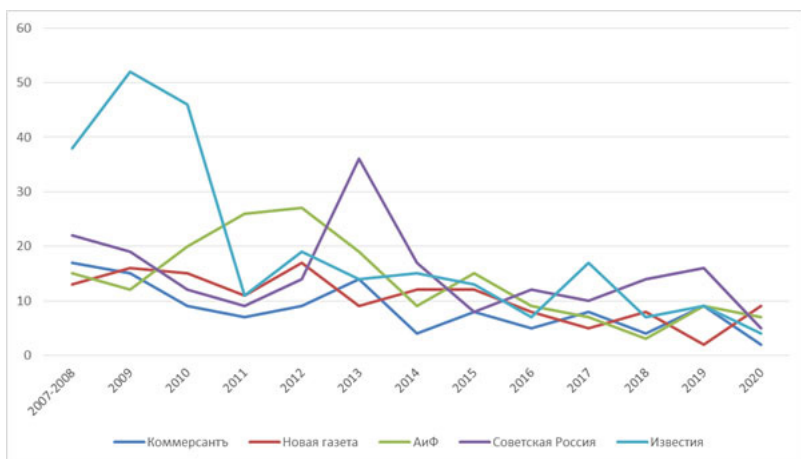


Рис. Количество публикаций с упоминанием Петра I в контексте исторической памяти с 10.12.2007 по 22.12.2020 гг. (Абсолютные значения. N 872.)

Следующий временной промежуток с 2012 по 2014–2015 гг. характеризуется наибольшим вниманием к образу Петра I со стороны всех СМИ, напомним, представляющих разные сегменты медиасистемы и идеологические позиции. Вероятно, в этот период уже вполне проявились результаты модернизации и стало возможным сравнение президентства Д. А. Медведева и В. В. Путина, но в то же время еще не захватили все внимание новые вызовы, связанные с западными санкциями и изменениями во внешней политике после присоединения Крыма в 2014 г. Этот период можно назвать второй, «до-крымской» модернизацией, дискуссией о модернизации с привлечением образа Петра I.

Наконец, с 2016 г. виден спад интереса к образу Петра I опять же со стороны всех СМИ. Этот процесс может иметь двоякое объяснение. Во-первых, он может быть связан с тем, что противостояние с Западом и поиск особенного пути развития в меньшей степени отвечает образу Петра I. Во-вторых, повлиять могла цифровая трансформация, перемещение медиапотребления в интернет с «укорачиванием истории» и вытеснением исторических отсылок на второй план.

В этот период в России работают более десятка «модернизационных» нацпроектов и федеральных программ, развивается сетевой курс таких организаций как Национальная технологическая инициатива, Агентство стратегических инициатив, Российская венчурная компания,

продолжает работу Сколково и строятся инновационные города. Однако, как мы показали в недавних работах, медиадискурс отражает не столько исторические, сколько бизнес- и глобал-ориентации [5]. Этот период можно назвать третьей, после-крымской модернизацией, пост-модернизацией.

Отметим также, что динамика тональности и идейного содержания образа Петра I между выделенными этапами требует дополнительного изучения. Приведенная хронология лишь первоначально структурирует поле в контексте истории общественно-политической жизни России.

В ходе исследования на материале 872 текстов из 5 российских газет разных форм собственности и идеологической направленности были предложены подходы к анализу закономерностей упоминания Петра I внутри и во вне контекста исторической памяти в современной России в связи с дискурсом модернизации страны.

Период 2007–2020 г. начался с выдвижения Дмитрия Медведева на пост Президента России и закончился реорганизацией институтов развития на фоне коронакризиса. Раскрытие хронологии и человекообразности произошедших в медиадискурсе изменений позволило освоить и гуманизировать полученный за это время изменчивый опыт.

Мы построили таймлайн и выделили три модернизации, три периода существования дискурса, ссылающегося на Петра I. Это 1) период «дискурсивной модернизации» более на словах, чем на деле с 2007 по 2012 гг.; 2) период до-крымских широко распространенных дискуссий о модернизации (2012–2014(15)), и период после-крымской «пост-модернизации» (2015(16)–2020), которая обсуждается не менее активно, но уже не в газетах, а в соцсетях, и не в исторических, а в политэкономических терминах.

Подытоживая сбор и предобработку выборки текстов и намечая дискурсивное членение исторического периода, статья представляет пролог изучения изменений тональности и идейного содержания образа Петра I от одного периода к другому в контексте новейшей истории России.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-42018.

The reported study was funded by RFBR, project number 20-011-42018.

Библиографические ссылки

1. Адуло Т. И. Синтез естественнонаучного знания и социального опыта: ноосферный проект В. И. Вернадского // Русская философия в духовно-культурном пространстве Беларуси: история и современность: матер. междунар.

- круглого стола (г. Минск, 20.09.2013) / Ин-т философии НАН Беларуси; науч. ред. Т. И. Адуло. Минск, 2013. С. 125–140.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
 3. Hopf T. (2002) Making the Future Inevitable: Legitimizing, Naturalizing and Stabilizing. The Transition in Estonia, Ukraine and Uzbekistan. *European Journal of International Relations*. 8 (3): 403–436. DOI: 10.1177/1354066102008003004.
 4. Медиа накануне постсекулярного мира. Коллективная монография / под ред. В. А. Сидорова. СПб. : ИД Петрополис, 2014.
 5. Марченко А. Н. Российский биомедиа дискурс: история в международном контексте // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПбГУ. 2020. С. 250–252 [Электронный ресурс]. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1604510826_2378.pdf (дата обращения: 05.01.2021).

МЕДИАСФЕРА И ИНДУСТРИЯ СОДЕРЖАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И КИТАЙСКИЙ ОПЫТ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

В последние годы глобальные СМИ вступили в период всеобъемлющей стратегической цифровой трансформации. Цифровые концепции проникли во все аспекты производства и маркетинга медиаиндустрии, охватывая все направления социальной жизни и формируя цифровую культуру. В результате глобальное поведение в области медиапотребления и методы производства контента начали претерпевать глубокие изменения, а стратегии медиакорпораций перешли к всеобъемлющей трансформации, основанной на цифровом обществе. Способность предоставления контента СМИ значительно улучшилась. От новостей, консалтинга, производства знаний, рекламы, маркетинга брендов до производства развлекательного контента – индустрия содержания претерпела совершенно новые изменения.

Ключевые слова: индустрия содержания; цифровизация; тенденции медиапроизводства; медиапотребление; диверсификация производственных объектов; цифровой контент.

MEDIA SPHERE AND CONTENT INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: GLOBAL TRENDS AND CHINESE EXPERIENCES

Sun Xiaohan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan
(993469795@qq.com)*

*Scientific adviser – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate professor*

In recent years global media have entered a period of comprehensive strategic transformation based on the era of digital normality. Digital concepts have

permeated all aspects of the production and marketing of the media industry, embracing all aspects of social life and shaping a digital culture. As a result, global media consumption behavior and content production methods began to undergo profound changes, and the strategies of media corporations have shifted from digital transformation in the past to an all-encompassing transformation based on a digital society. The ability to deliver content to the media has improved dramatically, from news, consulting, knowledge production, advertising, brand marketing to entertainment content production – the content industry is undergoing entirely new changes.

Key words: content industry; digitalization; media production trend; media consumption states; diversification of production facilities; digital content.

Одним из трендов современного медиапроизводства стала диверсификация производственных объектов. Производственные объекты эволюционировали от единой медиаорганизации в прошлом до непрофессиональных медиаорганизаций и пользователей в цифровую эпоху, а затем в процесс создания информационного контента включились устройства и технологии искусственного интеллекта. После того как в эту сферу вошли диверсифицированные производственные предприятия, объем выпуска контента интернет-СМИ стал беспрецедентно высоким, с 2006 по 2012 гг. объем мировой информации увеличился в десять раз [1, с. 125].

Эта тенденция особенно заметна в области телевизионных СМИ. Люди переходят от кабельного телевидения к более гибким и дешевым средствам массовой информации, используя различные услуги потокового мультимедиа (streaming media), вместо того чтобы устанавливать кабельное телевидение.

В качестве примера возьмем Netflix в США. Из-за низкой предельной стоимости медиапродуктов Netflix решила преобразоваться в производителя контента, чтобы получить высокую прибыль. С 2007 г. из-за постепенного роста и популяризации потокового мультимедиа, например, на базе YouTube, Netflix перешла от рынка аренды видео к потоковому мультимедиа, чтобы предоставлять своим участникам фильмы, телепрограммы и другой контент. Это сильно повлияло на рыночные позиции профессиональных производителей и операторов кабельного телевидения в лице HBO. В итоге в 2013 г. у Netflix было больше подписок, чем у HBO. В области производства телевизионного контента в США, помимо беспроводных телевизионных сетей (таких как ABC, NBC и CBS) и сетей кабельного телевидения, представленных HBO, другие компании (такие как Netflix, Amazon и America Online (AOL))

также вышли на рынок с оригинальными драматическими произведениями собственного производства. Этот рост сегмента сделал конкуренцию на рынке контента беспрецедентно жесткой.

С развитием цифровых технологий происходила постепенная диверсификация производства контента и разрушались многие монополии в традиционных медиа. Такая тенденция появилась и в Китае. Содержание потокового видео, распространяемого через веб-сайты, в основном формируется по трем каналам: закупка, сотрудничество и пользовательский контент. С точки зрения затрат, стоимость покупки авторских прав значительно превосходит издержки на совместное производство и на привлечение пользовательского контента.

В настоящее время в Китае действуют четыре ведущие платформы в области потокового видео: Mango TV, Tencent video, IQIYI и YouKu. В дополнение к Mango TV, который является продолжением традиционной телевизионной медиаплатформы провинции Хунань, три других интернет-портала постепенно развивали мощь собственного производства. После более чем десяти лет развития коммерческие видеосайты превратились из конкурентов за авторские права на онлайн-трансляции популярных сериалов компаний со стабильной моделью собственного производства PGC (Professionally-generated Content). В 2019 г. количество платных участников IQIYI превысило 100 млн. Фу Чжэнган сказал, что VIP-группы – это пользователи, которые платят за премиальный контент и за премиальные бренды. Многие владельцы брендов надеются установить глубокие связи с высококачественными VIP-группами [2, с. 41]. С началом внедрения технологии 5G это стало важным для производителей контента на мировом информационном рынке. Важность улучшения качества оригинального контента очевидна.

Система медиапроизводства изменилась с закрытой на кооперативную. Сетевое общество изменяет социальную структуру, а капитал компаний, развивающих цифровые технологии, постепенно приходит в медиаиндустрию, поощряя конвергенцию. В печатных СМИ наиболее распространена форма кооперации в виде производства совместных продуктов (joint products), то есть выпуске печатных газет и электронных онлайн-СМИ, которые реализуют принцип мультимедийности и выступают в качестве кросс-медиа.

Немало представителей старой газетной индустрии, стремясь к выживанию во время информационной революции, пошли в ногу со временем и совершили прорыв к цифровой трансформации. Один из ярких примеров – британская «Гардиан» («The Guardian»). В 2013 г. группа «Гардиан» предложила модель открытых новостей (open journalism).

Новостная информация «Гардиан» впервые публикуется на платформе веб-сайта, пользователи делятся ей и размещают онлайн-комментарии, а затем в печатной версии для продажи публикуются и журналистские материалы, и комментарии. Таким образом, прежняя закрытая модель медиапроизводства превращается в модель с участием пользователя во взаимодействии с редакцией. По сравнению с вариантом традиционных печатных СМИ, такая модель сотрудничества привлекает более широкую аудиторию на информационном рынке, и даже нелояльные пользователи становятся потребителями контента, могут приходить на сайты через социальные платформы для фрагментарного просмотра, а фактически – участвуют в совместном производстве контента. Эти новые пользователи генерируются за счет присутствия СМИ в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter. Такая модель теперь широко используется традиционными СМИ по всему миру.

Кроме того, профессиональные СМИ сознательно используют политику финансовой поддержки и субсидий для поощрения производства контента UGC (User Generated Content) и вовлечения пользователей в процесс производства медиaproдукции. После 2016 г. китайские порталы, такие как Tencent, Netease, Phoenix и Sohu, преобразовали свои платформы распространения контента. В 2017 г. группа Tencent, одна из крупнейших социальных сетей Китая, начала проект «Колошение хлебов 2.0», предоставив 1,2 млрд юаней в виде субсидий для поддержки производства медиаконтента: новостной контент, публикуемый и управляемый СМИ и self-media, может распространяться одновременно через медиаплатформы Tencent. Производители высококачественного контента теперь получают денежные вознаграждения от платформы Tencent.

Система совместного медиапроизводства привлекла большое внимание аудитории и достигла отличного коммуникативного эффекта. Тем не менее, все еще необходимы дальнейший надзор и обсуждение с точки зрения контроля качества контента, защиты авторских прав, наблюдения за отклонением от общепринятых норм и ценностей.

Высокий потенциал потребления в индустрии цифрового содержания обусловлен тем, что средний класс на развивающихся рынках по всему миру растет. Люди с большей готовностью тратят на развлечения и средства массовой информации. Это также позволило развлекательным и медиакомпаниям сосредоточиться на таких потребителях и предоставлять более качественные услуги, но также потребовало обновить операционную политику и бизнес-модели, чтобы адаптироваться к растущим потребительским запросам в индустрии контента.

Высокая фиксированная стоимость и низкая маргинальная стоимость цифровых медиа создали «бесплатную модель»: «Решающей

особенностью интернета является то, что ресурсы стали бесплатными» [3, с. 14]. В итоге пользователи предпочитают цифровые медиа и в целом продукцию индустрии содержания в цифровой среде. Например, цифровизация в издательской индустрии происходила при активной поддержке международных компаний, таких как Amazon, Google и Apple, предоставляя все новые и новые возможности потребителям и обеспечивая рост рынка. В частности, Amazon использовала покупку авторских прав, сотрудничество в области авторских прав и прямое приобретение; и построила несколько платформ, таких как Kindle direct publishing, Kindle worlds, Amazon encore, чтобы обеспечить гарантию глобального распространения контента. Кроме того, сервис облачных вычислений Amazon AWS предоставляет потребителям услуги облачного хранилища, храня цифровые продукты, приобретенные пользователями, в персональных облачных терминалах, чтобы пользователи могли войти в систему и прочитать информацию на любом мобильном устройстве. Рост потребления цифрового контента происходит, поскольку потребители более четко осознают свои запросы и у них появляется выбор медиапродуктов. С другой стороны, эффект Мэтью (неравномерное распределение преимуществ в пользу более сильных и известных участников) в отрасли усиливается, ускоряется концентрация авторских и пользовательских ресурсов на ведущих платформах.

В дополнение к модели «оборудование + контент», представленной Amazon Kindle, Kobo (Япония) и Tolino (Германия), в индустрии цифровых изданий также существует модель «APP + контент». Например, WeChat Reading – приложение китайской интернет-компании Tencent. Оно реализует модель сочетания доступа к социальной сети с использованием контента, гарантируя их через платформу WeChat. Первый месяц пользования – бесплатно. Затем предоставляется скидка, годовой и месячный абонемент (средний ежемесячный взнос в размере 20 юаней*). Такая стратегия позволила получить прочные позиции на рынке доступа к электронным книгам. В настоящее время WeChat Reading насчитывает 210 млн зарегистрированных пользователей и более 5 млн активных пользователей в день, среди которых более 60 % составляют молодые люди в возрасте от 19 до 35 лет [4]. Технология больших данных, применяемая цифровыми издательскими компаниями, помогает уточнить читательские привычки и пожелания потребителей, обеспечить полное удовлетворение их индивидуальных запросов и укрепить лояльность потребителей.

Хотя Китай и западные страны имеют разную степень открытости рыночной среды, медиаиндустрия почти повсеместно интегрирована в

глобальную экономику. Независимо от формы правления, глобальные медиагруппы сегодня могут работать практически в любом регионе мира и передавать информацию, обеспечивая обмен и потребление медиапродукции в коммерческом режиме. В то же время использование новых технологий, новых медиа и новых методов работы с капиталом стало обычным явлением в развитии глобальной индустрии содержания, демонстрируя характеристики маркетизации, глобализации, демократизации и цифровизации. В целом, и в мире, и в Китае цифровые перспективы индустрии содержания очень широки.

**20 юаней – около 8 BYN на январь 2021 г.*

Библиографические ссылки

1. *Mason P.* Postcapitalism: A Guide to Our Future. London: Penguin, 2015. 301 p.
2. *Lessig L.* The Future of ideas. Manhattan: Random house, 2001. 384 p.
3. *Чу Мэн.* IQIYI: Оригинальность и технологии способствуют маркетинговым инновациям // Китайская реклама. 2020. № 2. С. 40–42. (на кит. языке).
4. 210 миллионов зарегистрированных пользователей WeChat Reading: Степень бакалавра или выше составляет 80 % [Электронный ресурс]. URL: https://www.sohu.com/a/349722773_163726 (дата обращения: 10.12.2020). (на кит. языке).

УЧАСТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tangrongyan57@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова,
кандидат филологических наук, доцент*

В процессе глобализации Китай стоит перед важными и серьезными вызовами. Особым аспектом политики КНР выступают СМИ, поскольку они обладают возможностью влиять на процессы, происходящие в глобальном информационном пространстве.

Ключевые слова: Китай; СМИ; глобализация; мягкая сила; CGTN.

PARTICIPATION OF THE CHINESE MEDIA IN THE GLOBALIZATION PROCESS

Tang Junyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tang Junyan (tangrongyan57@gmail.com)*

Scientific adviser – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

In the process of globalization, China is always facing a challenge. An important aspect of China's policy is the media, since they have the ability to influence the processes taking place in the global information space.

Key words: China; media; globalization; soft power; CGTN.

Современная мировая система основывается на транснациональных корпорациях, глобальных механизмах инвестиций и финансовых спекуляций. Проблема баланса между открытостью и протекционизмом в глобализированной коммуникационной среде остро стоит перед многими национальными правительствами, особенно в таких странах, как Китай, где ограничения достаточно строгие, а экономика развивается ускоренными темпами и активно включена в глобализационные процессы.

Изучение политики Китая в глобальном информационном пространстве представляет интерес, в первую очередь, с точки зрения использования им возможностей соответствующих современных технологий для усиления своей роли в международных процессах. Одним из основных инструментов, применяемых китайским руководством в этих целях, является развитая система контролируемых государством средств массовой информации на иностранных языках. В последние годы интенсивно распространяется сеть китайских газет, журналов, радио- и телеканалов, а также информационных интернет-сайтов на английском, русском, французском, испанском, арабском, японском и других языках. Все это способствует усилению позиций КНР в глобальном информационном пространстве. В настоящее время Китайская Народная Республика является одной из крупнейших мировых держав, стремительными темпами движущихся к экономическому и культурному процветанию.

Любой прогресс в передаче информации, любое важное изобретение оказывает глубокое влияние на жизнь всего человечества. Современные реалии таковы, что представить себе страну, не вовлеченную в обмен информацией, невозможно. Более того, информация превратилась в один из инструментов управления и контроля над политическими процессами на международной арене. В последние сорок лет экономика КНР постоянно развивается, усиливается международное влияние Китая. В августе 2013 г. на Всекитайском совещании по вопросам информационной и идеологической работы Си Цзиньпин призвал «рассказывать миру о Китае». С этой целью Китай предпринял ряд мер по наращиванию возможностей в распространении информации в международных масштабах, по продвижению интегрированного развития традиционных и инновационных средств массовой информации, а также по сближению китайского и зарубежного дискурсов.

Вступление КНР во Всемирную торговую организацию, с одной стороны, открыло для китайских СМИ важный международный медиарынок, с другой стороны, поставило медиа в условия непривычной конкуренции. Так, в 2016 г. произошел ребрендинг CCTV News, результатом которого стал запуск международного канала CGTN («China Global Television Network» – «Китайская глобальная телевизионная сеть») со слоганом «See the difference» («Увидеть разницу»). С этого времени CGTN занял нишу международного круглосуточного вещания, предлагая аудитории в более чем 200 странах новости, репортажи и аналитические программы. В государствах Юго-Восточной Азии, Африки и Латинской Америки были созданы представительства, откуда ведется

полноценная трансляция CGTN, что делает канал по-настоящему глобальным в русле политики «мягкой силы». Сегодня ведущие мировые СМИ (BBC, «The New York Times», «The Financial Times», «The Economist») имеют версии на китайском языке.

Целевой аудиторией китайских глобальных СМИ CCTV и CGTN являются как этнические китайцы, живущие в различных странах, так и представители других наций. Поэтому подача информации осуществляется не только с точки зрения национальных интересов Китая, но и с позиции мировой общественности. «Создание телевизионного продукта на разных языках – это содействие представлению образа китайцев и распространению китайской культуры, политики и государственной идеологии за пределы государства. Самой ценной способностью телевидения в данном случае является возможность влияния на установление глобальной повестки дня» [1, с. 85]. Для самих китайцев телевидение – это ресурс формирования и поддержания чувства национальной идентичности, а для Китая – средство расширения цивилизационного присутствия в мировом пространстве, где 18,8 % населения использует диалекты китайского языка в общении (и эта цифра ежегодно растет). В развитии «потенциала “мягкой силы” огромное значение имеет продвижение китайского языка как фактора развития мирополитических отношений, а также как мощного инструмента выстраивания внешнеполитического имиджа Китая» [2, с. 632]. Несмотря на это, около 90 % телепередач, фильмов и других продуктов СМИ производятся в КНР, что заставляет китайских экспертов говорить о проблемах разнообразия контента и создания имиджевого, брендового продукта в глобальном медиапространстве [3].

Однако такая ситуация не позволяет китайским медиа реализовывать свой потенциал в качестве «экспортера культурных ценностей», адаптированных к запросам зарубежной аудитории, поэтому в процессе глобализации Китай всегда стоит перед важными и серьезными вызовами. В этих условиях информационную политику Китая стоит рассматривать как элемент политики «мягкой силы», направленной на усиление позиций Пекина в субрегиональном и мировом экономическом пространстве. «Мягкая сила» Китая базируется на привлекательности культуры, влиятельности политических ценностей и моральном авторитете внешней политики. В отличие от стран Запада, где медийная политика «мягкой силы» определяется функционированием структур гражданского общества, в КНР ее ресурс определяется и поддерживается государственными структурами, которые во многом опираются на контролируемую ими систему средств массовой информации.

Способность Китая распространять информацию в глобальном информационном пространстве должным образом во многом обязана информационной системе внутри Китая, ее высокому иммунитету к влиянию извне, а также ее подчиненности интересам китайского руководства. Поэтому при анализе информационного пространства Китая необходимо учитывать его относительную закрытость и высокую степень контроля со стороны государства, что обусловлено, в том числе, необходимостью защиты граждан от «культурного империализма». Несмотря на то, что Конституция КНР гарантирует свободу слова и свободу информации, правящая партия использует СМИ для тиражирования идей «гармоничного общества», формирования у аудитории убежденности в правильности политического и экономического курса как гарантии решения социальных проблем (состояние медицинского обслуживания, рост цен на недвижимость, коррупция, разрыв в доходах, занятость, экология, общественная безопасность). Основу информационной политики КНР составляют идеологические установки Коммунистической партии Китая, в структуре которой функционирует отдел, отвечающий за содержание информационных потоков и регулярно направляющий в СМИ директивы, рекомендации и запреты [4].

При этом доверие достигается благодаря использованию в китайских СМИ неконфронтационной методики пропагандистской работы. Например, критические материалы о социально-политических событиях в странах Запада, кризисных явлениях в мировой политике, попытках экономического давления на Китай подаются со ссылкой на зарубежные информационные агентства.

Эксперты в последние годы говорят об изменении вектора внешнеполитического воздействия СМИ Китая, диверсификации источников информации, ориентированных на иностранную аудиторию, создании при государственных информационных агентствах изданий на иностранных языках (в первую очередь, на английском). Рост количества влиятельных СМИ, принадлежащих Китаю или активно сотрудничающих с китайскими медиа, приводит к формированию представления о плюрализме мнений и разнообразии источников информации в КНР, что благоприятно сказывается на имидже государства.

Информационные последствия реализации концепции «мягкой силы» Китая, пожалуй, наиболее очевидны сейчас на африканском континенте. Проникновение СМИ КНР в местное медиaproстранство началось еще в 1960-е гг. До сих пор конкуренция с США за емкий рынок Африки привела Китай к осознанию необходимости активизации формирования своего положительного имиджа информационными

средствами. Информационное агентство «Синьхуа» последовательно развивает сеть филиалов на континенте, издание «China Daily» готовит выпуски на африканских языках, ежемесячно выходит журнал «ChinAfrica Magazine», с 2012 г. транслируется африканская версия международного телеканала Центрального телевидения Китая (CCTV Africa) [5, с. 168]. Кроме того, ежегодно журналисты из африканских стран проходят обучение в Институте журналистики Китайского народного университета. Можно утверждать, что сегодня Китай выигрывает в конкурентном противостоянии за емкий медиарынок Африки у государств Запада, которые по экономическим соображениям ограничивают свое присутствие в регионе.

Подобная деятельность СМИ КНР, безусловно, приводит к экспорту культурных ценностей, повышает лояльность внешней аудитории к Китаю как к надежному партнеру, обеспечивает население малоразвитых территорий достаточно качественным медийным продуктом. Все это делается для того, чтобы мир всесторонне узнал реальный, многогранный Китай, а также в целях усиления влияния культуры как «мягкой силы» страны и повышения авторитета китайской истории, традиций, порядков и норм [4]. Китайские СМИ красочно и ярко повествуют о Китае всему миру. Одним из ключевых шагов стал запуск 31 декабря 2016 г. новой медийной структуры CGTN, которая была основана Центральным телевидением Китая (CCTV) и вобрала в себя телеканалы и электронные порталы на пяти языках – английском, испанском, французском, арабском и русском [3].

Таким образом, информационное пространство Китая во взаимодействии с мировым информационным пространством можно охарактеризовать понятием «контролируемой информационной открытости», что предполагает значительную степень контроля национальной медиасистемы и относительную автономию внешнего вектора деятельности массмедиа. Современные китайские авторы обращают внимание на трансформацию СМИ, которая происходит в изменяющихся экономических условиях, в которых «СМИ могут не только играть апологичную роль, разъясняя и комментируя новые исторические решения очередного съезда, пленума партии, но также должны стать создателем новых социальных отношений, быть нейтральными к принятым руководящими структурами решениям, а в перспективе даже стать оппонентом власти при принятии важных общенациональных решений» [6, с. 326]. Включение направлений развития национальных СМИ в глобальное медиапространство предполагает фильтрацию интернет-контента. С другой стороны, такая политика не приводит к цивилизационной идентичности.

По словам Министра иностранных дел КНР Ван И, «...справиться с проблемами глобализации возможно только в ходе самой глобализации» [7]. Мир не вернется в прошлое, Китай идет только вперед. Можно предположить, что в ближайшем будущем положительный образ Китая будет укрепляться, и это обязательно поможет ему не только завоевывать мировое информационное пространство, но также оказывать заметное влияние на мировое общественное мнение, изменяя в благоприятном для себя ключе его ориентацию.

Библиографические ссылки

1. *Zhang Y.* China and liberal Hierarchies in Global International Society: Power and Negotiation for Normative Change // *International Affairs*. 2016. № 4. P. 80–86.
2. *Zhou Y., Luk S.* Establishing Confucius Institutes: a tool for promoting China's soft power? // *Journal of Contemporary China*. 2016. V. 25. № 100. P. 628–642.
3. Говорить на одном языке. Китайские и узбекистанские СМИ в эпоху глобализации // Подробно [Электронный ресурс]. URL: https://podrobno.uz/cat/uzbekistan-i-kitay-klyuchi-ot-budushchego/govorit-na-odnom-yazyke-kitayskie-i-uzbekistanskie/?sphrase_id=822248 (дата обращения: 10.01.2021).
4. Рассказывать миру о Китае // Знакомство с Китаем с помощью ключевых слов [Электронный ресурс]. URL: http://russian.china.org.cn/china/China_Key_Words/2019-04/02/content_74638765.htm (дата обращения: 10.01.2021).
5. *Хижняк М. В.* Информационное наступление Китая в Африке // *Управленческое консультирование*. 2018. № 3. С. 167–171.
6. *У Сюэюань.* Китайские средства массовой информации в ходе трансформации общества: тенденции и проблемы // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. Сер. 9. 2008. Вып. 3. Ч. II. С. 325–329.
7. *Цзе Ч.* Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2449.DIO.10.30547/mediascope> (дата обращения: 02.11.2018).

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАРЫНКА

И. А. Толстик

*Институт экономики НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
tolstik60mail.ru*

Проанализированы актуальные факты цифровизации медиарынка в условиях формирования национального сегмента интегрированной информационной системы ЕАЭС. Раскрыты возможности использования медиасистем в этом процессе. Показана тесная взаимосвязь решения задачи с развитием цифрового сегмента на информационном рынке Республики Беларусь с позиций информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: интегрированная информационная система ЕАЭС; цифровизация; цифровой сегмент; медиасистема; медиарынок.

INFORMATION SUPPORT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE MEDIA MARKET

I. A. Tolstik

*Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Tolstik (tolstik60mail.ru)*

The current facts of digitalization of the media market are analyzed in the context of the formation of the national segment of the integrated information system of the EAEU. The possibilities of using media systems in this process are disclosed. The close relationship between the solution of the problem and the development of the digital segment in the information market of the Republic of Belarus from the standpoint of information support of foreign economic activity is shown.

Key words: integrated information system of the EAEU; digitalization; digital segment; media system; media market.

Актуальность темы исследования объясняется следующими факторами. Определенная сложность в решении вопросов цифровизации

заключается в том, что на сегодняшний день отсутствует единый подход к самому процессу, как в интеграционных союзах, так и в МЭО и глобальной экономике вообще. Пока еще не в каждой из стран-участниц ЕАЭС приняты целевые программы по цифровизации экономики. Общую стратегию представляют отраслевые и межстрановые проекты цифровой трансформации, в ряде случаев имеющие отношение к экономике. Основным принцип цифрового пространства как эволюционной парадигмы экономического роста в глобальном масштабе, включая интеграционные образования, – открытость экономики для участников взаимодействия. Иначе, цифровое пространство квалифицируется как *пространство доверия*, или *трансграничное пространство доверия* [1]. Соответственно должны складываться институциональные структуры, коммуникационное обеспечение их деятельности, технологический и информационный арсенал и др.

Основные цели изучения проблемы заключены в том, что новые реалии медиасистем все больше формируются под воздействием международной экономической интеграции. Таковым процессом на сегодняшний день можно квалифицировать развитие национального сегмента Республики Беларусь интегрированной информационной системы Евразийского экономического Союза. Согласно директивным документам ЕАЭС и Республики Беларусь, в задачи развития сегмента входит обеспечение защиты информации, обрабатываемой в национальном сегменте; а также развитие трансграничного пространства доверия в соответствии со Стратегией развития трансграничного пространства доверия, утвержденной Решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 27 сентября 2016 г. № 105, и Концепцией использования при межгосударственном информационном взаимодействии сервисов и имеющих юридическую силу электронных документов, утвержденной Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 18 сентября 2014 г. № 73 [2]. Таким образом *основная цель исследования* – показать на теоретико-методологическом уровне возможности использования медиа в общем процессе цифровизации экономики как институтов для ее осуществления. *Задачи* носят более прикладной характер и фиксируют рассмотрение медиасистем в качестве инфраструктурной составляющей международного информационно-технологического обмена в условиях формирования национального сегмента интегрированной информационной системы ЕАЭС.

Теоретическими основами для раскрытия темы являются более 100 предшествующих работ автора, которые воспроизвести в тезисах не представляется возможным.

Основной метод исследования – информационно-аналитический, который заключается в научной оценке актуальных фактов с точки зрения их максимальной экономико-общественной выгоды для соответствующего процесса.

Ожидаемые результаты следующие:

– теоретическое обоснование целесообразности использования медиасистем в реализации целей формирования национального сегмента интегрированной информационной системы ЕАЭС;

– формирование методологических основ информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности в условиях цифровизации современных медиасистем Республики Беларусь.

В предыдущих решениях Евразийского экономического Союза большое внимание уделялось развитию информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. В частности, речь шла о следующих параметрах.

«В соответствии с Основными направлениями развития механизма «единого окна» в системе регулирования внешнеэкономической деятельности, одобренными Решением Высшего Евразийского экономического совета от 29 мая 2014 г. N 68, предусмотрена оптимизация процедур взаимодействия государственных органов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность, между собой и с участниками внешнеэкономической деятельности. Для повышения эффективности государственного контроля, а также упрощения получения необходимых документов и сведений участникам внешнеэкономической деятельности необходимо обеспечить надлежащее информационное взаимодействие средствами интегрированной системы». И далее:

«В соответствии с планом мероприятий по реализации Основных направлений развития механизма «единого окна» в системе регулирования внешнеэкономической деятельности, утвержденным Решением Высшего Евразийского экономического совета от 8 мая 2015 г. № 19, должно быть организовано информационное взаимодействие между национальными механизмами «единого окна». При этом информационное взаимодействие в рамках функционирования национальных механизмов «единого окна» должно основываться на следующих принципах:

1) возможность использования информации, полученной от заинтересованных лиц через национальный механизм «единого окна» одного государства-члена, заинтересованными государственными органами других государств-членов в соответствии с их компетенцией;

2) организация с использованием трансграничного пространства доверия обмена электронными документами, содержащими актуальные,

унифицированные и гармонизированные сведения, достаточные для совершения экспортных, импортных и транзитных операций;

3) возможность подключения на равных условиях к информационному взаимодействию в рамках функционирования национальных механизмов «единого окна» новых государств-членов;

4) возможность организации информационного взаимодействия в рамках функционирования национальных механизмов «единого окна» государств, не являющихся членами Союза, по принципу «экспорт одного государства – импорт в другом государстве».

Развитие информационного взаимодействия между национальными механизмами «единого окна» должно осуществляться путем оптимизации и реализации общих процессов, задействованных в обеспечении функционирования национальных механизмов «единого окна», с использованием интегрированной системы» [3].

Таким образом, разрабатывались механизмы трансфера информации в условиях тесного интеграционного взаимодействия. Для медиасистем, с позиций цифровизации, введение подобных принципов в деятельность информационных ресурсов означает не только освоение новых технологических факторов. Интеллектуальный капитал в медиапрактике отныне должен быть сориентирован на общность информационных продуктов в национальных сегментах интегрированной информационной системы Союза с позиций их предназначения, в данном случае в условиях внешнеэкономической деятельности.

Продолжение формирования единого информационного пространства ЕАЭС, а вместе с ним и цифровой среды, все больше приобретает координированный характер. Цифровизация делает возможным планирование и контроль информационной деятельности в национальных сегментах на множестве уровней – от исполнительной власти в государстве до отслеживания информационных продуктов менеджерами от информации на местах. В большей степени интегрированная информационная система связана с развитием бизнес-процессов, включая коммерческие предприятия. Однако медиасистемы как потребители рыночной информации также могут быть включены в ее конкурентное окружение.

В этом отношении особенно целесообразно обращение к профессиональным, специализированным, медиа, непосредственно задействованным в информационных процессах государственного менеджмента. Подобные медиа, СМИ, особенно электронные, справедливо отнести к обслуживающей инфраструктуре бизнеса, производства, сориентированного на внешнеэкономическую деятельность. Так называемая рыночная информация, каналы участия в документообороте наряду с органами управления для медиа оборачивается обработкой и рас-

пространением официальной информации, что не всегда зависит от специфики потенциальной аудитории. По мере расширения базовых информационных систем в условиях цифровизации технологий сбора, переработки и подготовки информационного продукта для современных медиаструктур практически не существует преград. Категория «массовая информация» также может быть применима и к материалам так называемой деловой прессы с позиций диапазона ее востребованности сегодня. Внешнеэкономическая проблематика в ней не всегда относится к специфической. На сегодняшний день эта тема разнообразна с точки зрения типологии самой информации, ее жанровой подачи, содержания и зачастую не всегда выверенных оценок экспертов. Включение медиа в инфраструктуру национального сегмента интегрированной информационной системы Евразийского Союза позволит значительно преобразовать каналы получения внешнеэкономической информации в национальных СМИ, медиаструктурах. Тем самым будет расширен арсенал источников достоверной информации на эту тему и созданы функциональные подразделения для предоставления медиа стратегических сведений для выпуска медийного продукта. Тем самым будут созданы равные возможности для добросовестной конкуренции на медиарынке, управления медиасистемами как бизнесом.

В настоящее время на рынке Беларуси формируется ***цифровой сегмент в системе информационного обеспечения внешнеэкономической сферы страны.***

Основными целями функционирования субъектов цифрового сегмента следует определить информационное обеспечение (внемашинное) различного рода процессов в области хозяйственных отношений и в других сферах, обмен данными, трансфер продуктов интеллектуального труда, передачу различных объемов информации по легальным каналам, поставляемых заинтересованным сторонам.

С позиций ВЭД особенно распространена доставка данных в сети интернет в коммерческих целях. Приоритетными видами деятельности на формирующемся цифровом глобальном рынке является документооборот на различных уровнях менеджмента, электронная торговля (закупки, аукционы, платежи, торги и т. д.) и госуслуги. Во внешнеэкономической сфере широко задействована цифровая инфраструктура (компьютеры, системы информации, базы данных, сетевые коммуникации, институциональные структуры / бизнес-центры, формы цифровой дистрибуции, web-представительства и др.), соответствующие технологии и т. д., чему присуща полная аналогия с традиционной торговлей. В этом смысле цифровой сегмент на национальных рынках, в системе интеграционных объединений и межгосударственных отношений

выступает в качестве инструмента позиционирования самих субъектов хозяйствования, управленческих структур, а также административно-территориальных единиц, страны в целом. Специфика его использования заключена в относительно равном доступе к цифровым ресурсам и технологиям, вспомогательным механизмам переработки информации, в которой существует необходимость при осуществлении торговых операций. В настоящее время такие процессы представляются инновационными и пока мало изученными, что обуславливает актуальность и научную новизну исследования.

Во внешнеэкономической сфере Республики Беларусь наиболее востребованы в ходе торговых операций такие инфраструктурные компоненты цифрового сегмента как различные формы цифровой дистрибуции, они же – источники внешнеэкономической информации. Прежде всего – это три электронных торговых площадки, которые имеют статус официальных и на которых осуществляется проведение процедур государственных закупок: icetrade.by (проведение открытых конкурсов), goszakupki.by (для открытых аукционов), zakupki.by (для проведения биржевых торгов). Как известно, их операторами соответственно выступают ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» и ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа». Кроме того, во внешнеэкономической сфере могут быть задействованы возможности «Республиканской платформы, действующей на основе технологий облачных вычислений» (создаваемой, согласно Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг.).

Запланированное развитие ОАИС как преобразование к 2020 г. в общий информационный ресурс при предоставлении государственных электронных услуг экономическим субъектам, гражданам Республики Беларусь, иностранным гражданам и лицам без гражданства в итоге будет квалифицироваться в качестве единой интеграционной платформы.

Для целей ВЭД на перспективу будет также полезно взаимодействие с формирующейся автоматизированной информационной системой «Межведомственное взаимодействие» (АИС МВ). Таким образом, благодаря системе будет осуществляться оперативное межведомственное информационное взаимодействие по обмену электронными документами и т. д. между государственными органами и организациями, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, физическими лицами, а также субъектами других государств [4].

Основные выводы следующие. Информационное обеспечение по каналам перечисленных инфраструктурных образований обусловлено их организационно-техническим потенциалом. Также в заявленных целях могут использоваться онлайн-сервисы институциональных структур

рынка (аэропортов, торговых центров, вокзалов, продовольственных сетей и т. д.).

Для современных медиасистем, таким образом, формируется площадка доступа к достоверной внешнеэкономической информации. Большинство ее видов доступно через электронные сети и позволяет беспрепятственно комплектовать данные для информационного продукта. Складывается более емкий информационный рынок, на котором циркулируют уже скомпонованные информационные модули о внешнеэкономической деятельности, которые в свою очередь могут быть развиты в полноценные информационные продукты. Тем самым вопрос о конкуренции в цифровом пространстве может решаться на равных условиях для всего многообразия медиаинститутов. Речь идет, прежде всего, о каналах такого доступа и обмена, что непосредственно влияет на темпы экономического роста. Во многом результаты зависят от развитости инфраструктуры связи, что также предстоит решить в ходе формирования национального сегмента интегрированной информационной системы ЕАЭС.

Библиографические ссылки

1. *Калиш Я. В.* Информационная политика ЕАЭС – цифровое настоящее и будущее // *Власть*. 2017. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-eaes-tsifrovoe-nastoyashee-i-budushee> (дата обращения: 30.01.2020).
2. О национальном сегменте Республики Беларусь интегрированной информационной системы Евразийского экономического союза. Постановление Совета Министров РБ 17 февраля 2020 г. № 95 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 19.02.2020, 5/47809 [Электронный ресурс]. URL: <https://docviewer.yandex.by> (дата обращения: 05.12.2020).
3. Решение Коллегии ЕЭК от 12.10.2015 № 137 «Об утверждении технического задания на создание интегрированной информационной системы Евразийского экономического союза» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/15kr0137/> (дата обращения: 05.12.2020).
4. Решение Коллегии ЕЭК от 02.04.2019 № 55 «О техническом задании на развитие интегрированной информационной системы Евразийского экономического союза» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72116840/> (дата обращения: 05.12.2020).
5. Информация о ходе выполнения Государственной программы в 2018 г. / Пояснительная записка о выполнении Государственной программы в 2018 г. / О результатах реализации Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. в 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/informaciya-o-hode-vypolneniya-gosudarstvennoy-programmy-v-2018-godu> (дата обращения: 04.03.2020).

ГРИМАСЫ ОТРАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ЦИФРОВОМ ЗЕРКАЛЕ: ЭФФЕКТ БУМЕРАНГА

Г. Н. Трофимова

*Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Макляя, 6, 117198, г. Москва, Россия,
gnt@mail.ru*

В статье раскрывается проблема искажения информации в результате наиболее значимых процессов в цифровой медиакоммуникации, происходящих в условиях развития информационных технологий и под их влиянием, что определяет специфику медиатизации современного общества, намечает наиболее актуальные и проблемные моменты компьютерно-сетевое речевого узуса, отражающие современную ситуацию в сетевом дискурсе в целом и функционировании языка в медиакоммуникации онлайн в частности, с учетом нарастающей радикализации в обществе, ведущей к нарушениям информационной безопасности – прежде всего – в лингвистическом аспекте, информационным войнам, а также проявлениям речевой агрессии.

Ключевые слова: информация; цифровизация; язык; речь; медиатизация.

GRIMACES OF INFORMATION REFLECTION IN A DIGITAL MIRROR: THE BOOMERANG EFFECT

G. N. Trofimova

*Peoples' Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: G. N. Trofimova (gnt@mail.ru)*

The article reveals the problem of information distortion as a result of the most significant processes in digital media communication occurring in the context of the development of information technologies and under their influence, which determines the specifics of the mediatization of modern society, outlines the most relevant and problematic aspects of the computer-network speech usus, reflecting the current situation in network discourse in general and the functioning of language in online media communication in particular, taking into account the growing radicalization in society, leading to violations of information security – primarily in the linguistic aspect, information wars, as well as manifestations of speech aggression.

Key words: information; digitalization; language; speech; mediatization.

За последние 15–20 лет Сеть породила качественно новые угрозы именно информационного характера в силу специфики ее технологических характеристик и возможностей по сбору и распространению информации. Все они достаточно хорошо изучены и подробно описаны. Однако с лингвистической точки зрения, гораздо острее встал вопрос предохранения массовой аудитории от некачественной, недобросовестной, искаженной или заведомо лживой информации, вбросы которой намного легче стало совершать теперь, используя интернет-технологии.

«Безопасность как общенаучная категория может быть определена как некоторое состояние рассматриваемой системы, при котором последняя, с одной стороны, способна противостоять дестабилизирующему воздействию внешних и внутренних угроз, а с другой – ее функционирование не создает угроз для элементов самой системы и внешней среды» [1, с. 9]. Если определить информационную безопасность как «состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан и организаций» [2, с. 12], то лингвистический аспект и в этом ракурсе оказывается системообразующим фактором, который обеспечивает достоверность предоставляемой информации.

В современных мегаполисах средства массовой информации стали «лидирующим источником сообщений, несущих новую информацию» [3, с. 22]. С переходом в сетевое пространство их влияние только увеличивается, а информация как инструмент влияния охватывает все сферы жизнедеятельности человека и проникает практически во все уровни коммуникации. В условиях всеобщей цифровизации и стабилизации признаков информационного общества происходит деформация системы массового информирования и функций СМИ как инструмента борьбы за влияние в обществе, за власть, за смену режима, за передел собственности [3, с. 5]. СМИ становятся активными участниками, а то и зачинщиками информационных войн, комплекса мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов [3, с. 6].

По мнению А. Моля, СМИ «... фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие

общества» [4, с. 12]. Так, интернет-СМИ, обладая неисчерпаемыми возможностями для обеспечения информационной безопасности, создают реальные информационные угрозы государству, обществу и личности. Причем «информация в процессе своего наращивания качественно совершенствуется, определяет наиболее эффективные и рациональные способы ее использования, что во многих случаях приводит к созданию новых знаний» [5, с. 60]. И производство такой информации, безусловно, связано с навыками эффективного использования языковых средств.

Специфика предоставления и восприятия информации в интернете обусловила и особенности создания этой информации, которой становятся свойственны избыточность, несистематичность и неструктурированность, высокий процент ее непонимания, интенсивность информационного обмена. Это дает понимание новой определяющей роли коммуникации онлайн, которая «ориентирована не только на потребление информации, но и на формирование отношений между участниками веб-коммуникации» [6, с. 27]. Эффективность, продуктивность и результативность информации определяют ее качество, которое оказывается зависимым от языковых средств, избираемых автором информационного сообщения для оформления смыслов, являющихся его сутью. Интернет-технологии открыли перед недобросовестными производителями информации возможность создания лживых информационных сообщений, получивших название фейк-ньюз и ставших популярным инструментом информационных противостояний и даже войн в медийном интернет-пространстве. В ответ на данное действие сетевая коммуникативная среда породила как противодействие явление фактчекинга, который также стал возможным в условиях цифровой компьютерной автоматизации проверки. Еще одним негативным последствием интернет-эпохи в России стал сформировавшийся в русскоязычной разговорной обиходно-бытовой веб-коммуникации упрощенный часто до примитивности интернет-сленг, отягощенный проявлениями речевой агрессии.

Для массовой аудитории информационная безопасность связана прежде всего с теми актуальными процессами, которые происходят сегодня в языке и стиле СМИ. В целом их можно разделить на несколько групп: низкая культура речи (ненамеренные языковые аномалии), которая затрудняет понимание получаемого высказывания: *«Прощаться с жизнью за партией вчерашние школьники будут на набережной»* (Урагу); намеренные, но неудачные языковые приемы образности, ведущие к коммуникативным неудачам: *«Труп террориста взяли живьем»*

(«МК-бульвар»); агрессивное речевое поведение, которое проявляется в обильном использовании инвективной лексики: «...*легче всему подвижному составу РЖД проехать через игольное ушко, чем такому в Царствие Небесное...*» (МК.ru).

Интернет-эпоха в России – в той трактовке, которая была востребована десять лет назад – закончилась, так как коренным образом изменилось представление об интернете. Его мнимая свобода и неотвечественность оказались недолговечными, метаморфозы виртуальной реальности достигли своего максимума, а сама эта реальность стала все более контролируемой и программируемой. Цифровизация, пришедшая на смену информатизации, в корне изменила отношение к интернет-пространству, а следовательно, и к ее речевому отражению. Цифра оказывает негативное влияние и на саму информацию, так как компьютерные технологии позволяют ее не только собирать и распространять, но обрабатывать вплоть до полного искажения. В этих условиях меняется и отношение к языку.

Цифровые технологии стали фактором таких качественных изменений информационной среды, которые привели не только к ухудшению доступа к объективной, достоверной информации, которая может быть переработана в знание, но и к полному перевороту представлений о грядущем информационном благоденствии. Процесс избраннического вхождения в виртуальное пространство и его освоения завершился, а всеобщая цифровизация поставила перед пользователями задачу стать эффективными и безопасными веб-коммуникантами. В условиях постоянно растущих и множачихся экстралингвистических угроз информационной безопасности (фейки, информационные войны, буллинг) обостряется проблема лингвистической безопасности информационного права. К опасным ситуациям нарушения информационного права следует отнести проблемы языковой и стилистической грамотности, речевой агрессии и лингвистического экстремизма, – все, что является последствием намеренного или спонтанного искажения смысла вербальных сообщений. В решении этих проблем и кроется залог успешности языкового обеспечения информационного права в современной социокультурной среде.

Эффективность, продуктивность и результативность информации определяют ее качество, которое оказывается зависимым от языковых средств, избираемых автором информационного сообщения для оформления смыслов. Отдельно необходимо подчеркнуть, что интернет-технологии открыли перед недобросовестными производителями информации возможность создания лживых информационных сообщений,

получивших название фейк-ньюз и ставших популярным инструментом информационных противостояний и даже войн в медийном интернет-пространстве. В ответ на данное действие сетевая коммуникативная среда породила как противодействие явление фактчекинга, который также стал возможным в условиях цифровой компьютерной автоматизации проверки.

Рассматривая информационное сообщение в качестве бумеранга, брошенного в гущу многомиллионной интернет-аудитории и организующего сетевое медиапространство, следует отметить, что в отличие от его реального прототипа, сетевой информационный бумеранг собирает на своем пути массу попутных реакций и возвращается, обремененный синергетическим откликом интернета, под которым в данном случае мы подразумеваем коллективную, наделенную разумом ноосферу. Возврат посылы обернулся стагнацией и застоем, обострением агрессии, пробуждением злых и низменных черт, деформацией языковой личности, сужением словарного запаса, разрывами культурного кода. Медийность и публичность каждый день заставляют участников интернет-коммуникации демонстрировать свои речевые особенности и способности. Главной ценностью вместо самореализации стало формирование своего достоверного и востребованного информационного образа.

Новости, созданные искусственным интеллектом, агрегаторами, сильно влияют на язык СМИ не в лучшую сторону, а язык СМИ влияет на язык и речь личности и общества. Автоматизация формирования сообщений сопровождается большим количеством языковых и речевых ошибок. В свою очередь это влияет на качество предоставления информации, формирования смыслов, а также оборачивается обостренным стремлением к сохранению, сбережению, репрезентации ценностей, личности, общества и государства в цифровой среде. Кибернетизация сетевого мышления привела к деградации веб-личности, формированию специфического коммуникационного пространства, существование в котором требует владения англицизмами и американизмами, определяющими принадлежность к аудитории интернет-пространства. В русскоязычном интернете сформировалось большое количество микрогрупп веб-аудитории по интересам, но в то же время ее неформальное общение осуществляется с помощью ограниченного списка слов и словосочетаний, что делает его более примитивным и сужает возможности языкового творчества.

Таким образом, кривизна зеркала медиакоммуникаций, в которых отражаются современные отношения, оказалась обусловлена переходом информационных технологий к сугубо цифровым решениям, что со-

проводится усилением искажающих тенденций. Так, интернет-эпоха в России постепенно переходит в цифровую эпоху, которая даст новые импульсы функционированию русского языка.

Библиографические ссылки

1. *Гатчин Ю. А., Сухостат В. В.* Теория информационной безопасности и методология защиты информации: учеб. пособие. СПб. : СПбГУ ИТМО, 2010. 98 с.
2. *Партыка Т. Л., Попов И. И.* Информационная безопасность: учеб. пособие для студентов учр. среднего проф. образования. М. : Форум. Инфа-М, 2002. 432 с.
3. *Рахно Н. В.* Средства массовой информации и коммуникации в контексте информационной безопасности современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Пятигорск, 2011. 24 с.
4. *Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2013. 128 с.
5. *Моль А.* Социодинамика культуры / пер. с фр. М. : ЛКИ, 2008. 416 с.
6. *Туркин Д. В.* Социальная коммуникация в Сети Интернет // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 3. С. 58–62.
7. *Южанинова Е. Р.* Интернет-коммуникация как способ самореализации личности // Теория и практика общественного развития. 2013. № 5. С. 25–28.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Фу Юйна

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
962276690@qq.com*

*Научный руководитель – М. Л. Лебедева,
кандидат филологических наук, доцент*

Динамика развития информационных агентств в современном медиапространстве определяется такими факторами, как конкурентоспособность на рынке средств массовой информации, оперативность и доступность подачи информации медиапотребителю, рост удельного веса сообщений экономической направленности. Привлечение аудитории, заинтересованной в точности и лаконичности материалов, формирующих социально-политическую, экономическую и культурную повестку, является неотъемлемой частью стратегии деятельности современных информационных агентств.

Ключевые слова: информационное агентство; медиапотребитель; информационно-коммуникационная среда; медиарынок; медиапространство.

INFORMATION AGENCIES IN THE MODERN MEDIA SPACE

Fu Yina

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Fu Yina (962276690@qq.com)*

*Scientific adviser – M. L. Lebedeva, candidate of Philology,
associate professor*

The dynamics of the development of news agencies in the modern media space is determined by such factors as competitiveness in the media market, the efficiency and availability of information delivery to the media consumer, and the growth in the proportion of messages of an economic orientation. Attracting an audience that is interested in the accuracy and conciseness of materials that

shape the socio-political, economic and cultural agenda is an integral part of the strategy of modern news agencies.

Key words: information agency; media consumer; information and communication environment; media market; media space.

Современные информационные агентства динамично развиваются, сообразуясь с требованиями времени, трансформациями, происходящими в информационно-коммуникационной среде, в медиапространстве. Как отмечают исследователи, «агентства первыми, и при этом довольно чутко, реагируют на любые изменения медиасреды, будь то колебания политического климата, технологические новации, конъюнктура рынка или предпочтения потребителей информации. Агентства фактически создают и хранят профессиональные стандарты в работе с информацией; они же первыми вносят изменения в стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы» [1, с. 7]. Сегодня, как и в XX в., информационными агентствами выпускаются новостные ленты, формируются базы данных, создаются информационные бюллетени, однако все это делается с применением информационно-коммуникационных технологий. Что касается содержания материалов информагентств, то отнюдь не последним фактором здесь выступает запрос современного медиапотребителя, характеризующегося в целом некоторой пресыщенностью информацией и стремящегося к получению оперативных, лаконичных и конкретных данных о событиях. При этом цель деятельности информационных агентств, так или иначе связанная с достижением максимального эффекта воздействия (который неизменно актуален для всех средств массовой информации) на медиапотребителя и социальные институты, не теряет своего потенциала. Особенно с учетом того, что «массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры и охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения» [2].

Особые требования к информационным агентствам продолжает выдвигать рынок. Привлечение медиапотребителя в этих условиях является приоритетным, а информационный продукт, выпускаемый информагентством, предполагает конкурентоспособность. И ситуация на медиарынке на протяжении 2010-х гг. стремительно развивалась, претерпевала заметные изменения. Так, И. Е. Вагнер указывает на конкуренцию между субъектами, поставляющими информацию потребителю и обеспечивающими его контентом из разных сфер жизни, отмечает,

что, «борясь за лидерство в информационном пространстве, интернет-агентства постоянно увеличивают географию работы, выходят на новые сегменты рынка. Это касается не только общественно-политической информации, но и экономической. В условиях кризисных явлений, финансовой неопределенности аудитория СМИ – люди, которые за последнее десятилетие стали активно пользоваться банковскими, финансовыми, страховыми услугами, – все больше внимания уделяет новостям бизнеса. В ответ на этот вызов информагентства отреагировали множеством новых проектов и сразу несколькими крупными сделками с медиаактивами, специализирующимися на экономической информации» [3, с. 201]. Удельный вес экономической информации значительно вырос и продолжает расти, и это заметно при анализе материалов информационных агентств разных стран, тогда как сфере культуры традиционно отводится меньше внимания, хотя «процессы, связанные со сближением духовных ценностей, ориентиров, векторов развития общества, с взаимной адаптацией культур, их объединением, «сращиванием», реализуемым в виде совместных проектов и программ» [4, с. 126] заслуживают в условиях глобализации отдельных стратегий репрезентации, в том числе и в материалах информагентств.

Важно понимать, что в современной информационно-коммуникационной ситуации к материалам информационных агентств обращаются как представители различных СМИ, так и не связанные непосредственно с производством информации организации, учреждения, самостоятельные интернет-пользователи, которые стремятся получить краткую, четкую и емкую информацию о событиях. Дефицитом времени, который испытывает современный человек, зачастую обуславливается интерес медиапотребителя к информационным продуктам, предлагаемым информагентствами. Отдельно нужно сказать и о таких привлекательных для пользователя качествах речи, характерной для информационных материалов, как точность и лаконичность, а также отсутствие яркой образности, экспрессии, авторской оценки. Закономерно, таким образом, что именно «с ускорением темпа жизни, ростом экономической, социальной и политической активности, когда информация все больше становится самостоятельной ценностью, а скорость обмена ею является чуть ли не главным фактором развития общества, информационные агентства играют зачастую первостепенную роль в системе коммуникаций» [3, с. 202].

Своевременность «доставки» информации аудитории, актуальность и насыщенность новостной повестки, краткая форма и четкая структура сообщения, которое исходит от информационного агентства, привлечение медиапотребителя, заинтересованного в точности и лаконичности

материалов, формирующих его социально-политическую, экономическую и культурную парадигму, оказываются приоритетами коммуникационных стратегий информационных агентств.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И.* Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
2. *Мурылев В. А.* Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. 2011. № 19. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-massovoy-kommunikatsii-na-formirovanie-mirovozzreniya-lichnosti> (дата обращения: 05.01.2021).
3. *Вагнер И. Е.* Информационные агентства в современной системе массмедиа: тенденции развития // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 200–206.
4. *Лебедева М. Л.* Белорусская веб-журналистика о международной интеграции в сфере культуры: информация и аналитика // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск : БДУ, 2017. С. 125–132.

«КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПУТЬ» – КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ

Чжао Лян

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

*Научный руководитель – Н. Т. Фрольцова,
доктор филологических наук, профессор*

Рассматриваются особенности государственной информационной политики Китая, вопросы ее соответствия решению политических и экономических задач в процессе конвергенции медиасистемы страны, влияние инновационных технологий на повышение эффективности и воздействия средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание.

Ключевые слова: государственная информационная политика; конвергенция медиа; человеческий капитал; знания; сетевой контент; общественное мнение.

«CONVERGENT WAY» – THE CONCEPT OF MODERN INFORMATION POLICY OF CHINA

Zhao Liang

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhao Liang (Latynin@tut.by)*

Scientific supervisor – N. T. Froltsova, Doctor of Philology, Professor

The key trends of the national information policy of China, the issues of its compliance with the solution of political and economic problems in the process of convergence of the country's media system, the influence of innovative technologies on increasing an efficiency and an impact of mass media and communication on public consciousness are considered.

Key words: national information policy; media convergence; human capital; knowledge; network content; public opinion.

Ни одно государство современного мира не может обойтись без информационной политики, под которой подразумевается системная орга-

низация, регулирование и управление таким сложным социальным институтом, как средства массовой информации и коммуникации (СМИК). Система информационной политики включает три направления. Первое представляет собой обеспечение информационного производства высококачественным материально-техническим оборудованием. По своим параметрам оно должно соответствовать достижениям технического прогресса и не уступать тому, которое производится и используется в других странах. Второе направление связано с созданием условий для того, чтобы разнообразная информационная продукция была доступной для всех слоев населения, в том числе и по ценовой стоимости. Наконец, третье – это то, что сейчас обозначается термином «человеческий капитал». Имеется в виду подготовка специалистов, которые обладают необходимыми знаниями, компетенциями и умениями, но главное – личностными креативными способностями и мотивациями [1, с. 76–79]. Все это, взятое вместе, обуславливает системность информационной политики любого государства во внутреннем и внешнем контурах.

Внутренний контур предполагает не только синхронизированное – текущее взаимодействие органов управления с населением-аудиторией своей страны, но и постоянное внимание к его запросам, которые изменяются по мере изменений всех сфер жизнедеятельности. Кроме того, играет огромную роль диахронический фактор. Он выражается в ментальности, т. е. в культуре, мировоззрении, традициях, которые в тот или иной отрезок истории объединили народ-нацию в государство и ценность которых разделяется и поддерживается всем ныне живущим населением.

Внешний контур информационной политики определяется тем, в каких содержательно-символических формах продукция СМИК способствует позиционированию государства в международных политических и экономических институтах, продвигает его интересы в мировом сообществе, содействует его положительной репутации. Системно разработанная и целенаправленная информационная политика в этом плане может сделать государство привлекательным для политического, экономического, технического, научного, культурного партнерства с другими странами.

Следует сказать, что институциональный подход к организации и содержанию государственной информационной политики стал особенно актуальным на рубеже XX–XXI вв. Одним из важнейших факторов, который вызвал необходимость в пересмотре прежних принципов, явилось формирование под влиянием достижений научно-технического прогресса такой новейшей отрасли мирового хозяйства, как глобальная оцифрованная медиаиндустрия. Несмотря на то, что электронизация, компьютеризация и медиатизация различного рода деловых, производственных, торговых и других общественных связей первыми затрону-

ли СМИК высоко развитых западных стран, тем не менее позитивный «демонстрационный эффект» внедрения технических инноваций, по словам лауреата Нобелевской премии по экономике М. Спенса, оказался чрезвычайно полезным для остального мира [1, с. 34].

Похожего мнения придерживается и американский профессор С. Хантингтон. Он пишет, что ранее «большую часть существования человечества цивилизации контактировали друг с другом лишь время от времени или не имели контактов вовсе». Последствия этого сказались на упрощении не только общей картины мировой политики и экономики, но и на гуманитарных усилиях индустриально развитых государств Запада по установлению равноправного «информационного порядка» для третьих, так называемых развивающихся стран. Сегодня ситуация принципиально изменилась: «Политика в мире после «холодной войны» впервые в истории стала и многополюсной, и полицивилизационной» [2, с. 16–17, 30].

Не последнюю роль в этом сыграли информационные технологии, повсеместное распространение интернета, доступность мобильной телефонии, что открыло широкие возможности использовать быстродействующие каналы оцифрованных коммуникаций в целях ускоренного обновления общественной жизнедеятельности. Не случайно, рассматривая перспективы развития мирового хозяйства в XXI веке, ученые все больше связывают их с ростом новых рыночных экономик в регионах планеты, которые еще недавно считались дотационной периферией и постоянно нуждалась во внешней помощи. В частности, известный социолог Э. Валлерстайн отмечает, что в последние десятилетия здесь ощущается подъем относительно установления благоприятного внутреннего порядка в сфере товарного производства и информационных обменов, который становится для населения существенной мотивационной силой на путях дальнейших преобразований [3, с. 64–65].

Таким образом, применительно к информационной политике в целом можно говорить о том, что ее понимание в настоящее время выходит за узкие горизонты, которые ранее определялись исключительно государственными границами и, в свою очередь, сужали отношение к таким тонким субстанциям, как информация и процессы социального информирования. В этом плане заслуживает особого внимания работа упоминавшегося выше М. Спенса, которая позволяет сделать вывод о том, что в рамках современной экономики, основанной на оцифрованных телекоммуникациях и глобальных масштабах их использования, информационные процессы рассматриваются специалистами на качественно ином логическом уровне. Информация с этой точки зрения выступает одним из важнейших нематериальных активов, которые, по

мнению Спенса, включают «знания, образование и человеческий капитал, являющийся овеществленным результатом обучения». При этом «происходит накопление знаний, укоренившихся не просто в народе, но и в институтах, процессах и в способах их взаимодействия» [1, с. 99].

В качестве успешного примера использования нематериальных активов Спенс приводит трансформацию экономики Китая. Но фактически им характеризуется роль государственной информационной политики в процессах социального информирования и делается вывод о том, что именно это обусловило быстрые темпы экономического роста в Китае, начало которому было положено Дэн Сяопином в 1978 г. Он пишет: «Дэн Сяопин понимал, что главной задачей развития и роста было обучение на всех уровнях, в частном секторе и правительстве». И далее: «Китай был и остается прежде всего обществом учащихся» [1, с. 84]. Скорее всего, он имеет в виду, что в китайском обществе не утратили смысла возрожденные Дэном 6 идей-добродетелей Конфуция. Философ завещал, что любовь к доброте, к знаниям, к честности, прямоте, бесстрашию, к силе невозможна без любви к учебе [4, с. 30]. Вместе с тем, Спенс отмечает, что, преодолев порог, после которого влияние Китая на мир стало системно значимым, ему необходимо найти и установить равновесие между приоритетами внутренней и международной политики, способного дать стране новые ориентиры [1, с. 240].

Это касается и непосредственно информационной политики в том классическом виде, как она понимается в журналистике. Здесь следует напомнить, что после 3-го пленума ЦК КПК 11-го созыва 1978 г. экономические реформы в нашей стране начались прежде всего в сфере СМИ. Газетам и журналам, кроме печатных органов КПК, впервые после 1953 г. было разрешено публиковать рекламу. Помимо этого, было принято решение о выдаче редакциям кредитов на срок до 3-х лет с целью укрепления экономического базиса за счет расширения не только рекламного сектора, но и контактов с подписчиками через свои службы по доставке, а также налаживания выгодных партнерских отношений с типографскими и издательскими организациями.

Поэтапное внедрение механизмов рыночной экономики в печатные СМИ, радио и телевидение, развитие связей с рекламодателями вызвало существенное возрастание количества и тиражей газетно-журнальной периодики, увеличение эфирного времени радио- и телевещания, способствовало значительному расширению производства развлекательного радио- и телеконтента, включая жанры концерта, игры, сериалов. К концу 1990-х гг. доход национальных СМИК от рекламы составил более 48 % их общей стоимости. После принятия страны в ВТО в 2001 г. Лаборатория мировых брендов совместно с форумом мировых эконо-

мик опубликовала в 2004 г. результаты исследования «500 самых ценных брендов Китая». Из них 41 позиция была представлена индустрией СМИК, включая печатную периодику, радио- и телевидение, а также появившиеся сетевые электронные медиа [4, с. 82].

Следует также сказать, что значимой частью информационной политики нашей страны стал курс на импортозамещение в области оснащения сферы СМИК производственно-техническим оборудованием. Это потребовало не только реформирования имевшихся в Китае печатно-полиграфических комплексов, но и строительства новых предприятий по производству электронно-технического оборудования, бытовой радиотелетехники, прокладки наземных радиотелерелейных коммуникаций, использования орбитальных спутников связи. К началу 2000-х гг. мощности электронно-технической промышленности Китая позволили приступить к производству цифровой электронной аппаратуры, что обеспечило ускоренное освоение интернет-ресурсов не только для удовлетворения нужд государственно-хозяйственных органов управления и обороноспособности страны, но и населения. Кроме того, стало возможным экспортировать мобильные средства связи, доступные по ценовой стоимости для массовых продаж на внешних рынках.

В контексте успешной информационной политики страны показательным событием мирового значения стало в 2008 г. проведение летних Олимпийских игр в Пекине. Это мероприятие видный политический деятель Г. Киссинджер назвал «символической кульминацией возрождения Китая», особенно запомнившейся на фоне экономического кризиса, который в этот период охватил страны Запада. По его словам, на церемонии открытия Игр ровно в 20.00 пекинского времени, в восьмой день восьмого месяца года, когда 2000 барабанов 10 минут исполняли торжественный марш на затихшем стадионе, как бы прозвучало сообщение: «Мы пришли. Мы существуем в этой жизни, нас нельзя больше игнорировать, нами не стоит пренебрегать, мы готовы внести вклад своей цивилизацией в этот мир» [5, с. 535].

В настоящее время можно утверждать, что информационная политика нашей страны и формы управления средствами массовой информации и коммуникации на разных исторических этапах развития характеризуются не только устойчивостью, но и изменчивостью в зависимости от тех реальных политических и экономических задач, которые решаются государственными органами управления. В то же самое время необходимо отметить, что изменения не затрагивают принципа преемственности и не затушевывают тех положительных результатов, которые были достигнуты на предыдущих этапах.

Так, период Мао Цзэдуна характеризуется решением задач по строительству нового Китая как страны, в которой СМИ должны были быть

борцами, проводниками революционной идеологии. В период Дэн Сяопина подчеркивалось, что средства массовой информации должны быть центром национальной стабильности и единства. В период руководства страной Цзян Цзэминем делался акцент на том, что СМИ должны формировать общественное мнение, стараться намечать ориентиры, которое направляют людей. В период Ху Цзиньтао подчеркивалось значение использования научных достижений и развития образования. А период Си Цзиньпина отличается направленностью на интеграцию всех средств массовой информации и коммуникации в условиях стремительного развития электронно-цифровых средств социальной связи и стратегии государства на цифровую медиатизацию различных видов деловой и производственной деятельности.

Поэтому с 2013 года по настоящее время отмечается интенсивная конвергенция информационной политики на основе развития современных цифровых технологий. С этого года было начато поэтапное реформирование перехода СМИК на цифровые платформы производства и распространения информации. Однако учитываются и особенности восприятия информационного контента аудиторией. Если для журналистов расширяются возможности использования инновационных технологий при сборе и обработке новостной информации и управлении редакционной деятельностью, то для отдельной части потребителей значение пока еще имеет контент на бумажных носителях, но это не отменяет ориентира на конвергенцию индустрии СМИК в целом. Убедительным примером этого стало слияние Главного управления прессы и публикаций с Государственной администрацией прессы, публикаций, радио, кино и телевидения в 2013 году, единым руководящим органом которого является Госсовет страны. Новый курс управления медиаиндустрией получил название «конвергентный путь».

Политбюро ЦК КПК 25 января 2019 года провело совещание, посвященное эпохе мультимедиа и дальнейшему комплексному развитию СМИК. Были вынесены на обсуждение вопросы оптимизация и повышения эффективности профессиональной деятельности не только журналистов, но и других творческих и технических специалистов, занятых в медиаиндустрии. Председательствующий на совещании Си Цзиньпин подчеркнул следующее: «Традиционные СМИ и развивающиеся <новые> СМИ – это субъекты не замещения, а интерактивных отношений. Дело не в том, кто главный, а кто на втором месте, кто силен, а кто слаб. Преимущества одной стороны должны усиливать другую сторону» [6, с. 535]. Исходя из новых условий, планируется выполнить ряд задач, которые позволят обеспечить сохранение опыта традиционных СМИ по взаимодействию с аудиторией, дополнив его возможностями, которые предоставляются инновационными технологиями.

При этом редакциям, агентствам и другим медиакомпаниям рекомендовалось пошагово рассмотреть операции, которые касаются последовательных действий по обеспечению полноценной работы с информацией. Так, имеется в виду, что, по сравнению с «бумажными», новые СМИ характеризуются динамичностью поиска информации, быстротой реагирования на новость и сиюминутностью выпуска продукта. Априори менее динамичные традиционные СМИ могут использовать технологии новых медиа для повышения полноты своего содержания. Плюсом «бумаги», компенсирующим не сиюминутную скорость выпуска, был и останется интерпретационный потенциал. Низкая стоимость цифрового продукта не должна препятствовать равному сосуществованию с ним продукта бумажного. В свою очередь, государство берет на себя обязательство компенсировать бесплатное распространение или снизить до минимума ценовую стоимость газеты для аудитории.

Также было рассмотрено влияние на профессиональные СМИК социальных сетей, которые пользуются все большей популярностью особенно среди молодежи. Интерес к виртуальному контенту должен уравновешиваться наработанными ресурсами профессиональной журналистики. Газеты и другие бумажные СМИ должны в полной мере использовать свои собственные, аутентичные, преимущества, оптимизируя выбор новостного содержания и его углубленную интерпретацию. Кроме того, они способны использовать свои многолетние бренды для создания «горячих точек» обсуждения в интернете и, как следствие, – для дальнейшего укрепления своего авторитета, присутствуя уже на обеих площадках – реальной и виртуальной.

Наконец, нельзя обойти вниманием еще одно направление, которое получило название «эволюция дизайна». Эта стратегия учитывает тот факт, что с наступлением эры новых медиа привычки чтения газетной аудитории тоже претерпели и претерпевают изменения. Сформированные под влиянием цифровых медиа, такие изменения в бумажной прессе не должны игнорировать особенности фрагментированного чтения, уметь приспосабливать тексты к скорочтению, учитывать роль изображения и других инструментов визуализации слова, в том числе и краткость и выразительную ценность заголовков. Все это представляет собой новые идеи, которые необходимо разрабатывать в процессе редактирования современных газет и журналов.

Однако неотъемлемой частью стратегии укрепления авторитета СМИК, является высокий и многоплановый профессионализм редакционной команды. Имеется в виду «универсализм» журналистской деятельности, вызванный к жизни отнюдь не конвергентными медиа.

Главным образом, речь идет о сочетании журналистских компетенций с другими знаниями, навыками и умениями. В этой связи ставится вопрос о повышении уровня правовой подготовки журналистов и уделяется особенное внимание юридической компетенции сотрудников медиа. Опыт газет и других периодических изданий страны свидетельствует, что большинство журналистов и редакторов имеют юридическое образование. Для тех из них, кто изначально его не имеет, получение соответствующих знаний обеспечивается после зачисления в штат.

Кроме того, каждая газета преследует цель обучать своих журналистов в различных специализированных областях юриспруденции, готовя судебных репортеров, репортеров общественной безопасности, репортеров прокуратуры, административных репортеров и др.» [6]. Согласно опыту, наработанному и актуальному в юридической сфере, специальная компетентность журналистской деятельности может быть востребована и в освещении других сегментов общественной жизни. Представляется особенно важным, чтобы такая практика прочно вошла в обиход журналистской деятельности, осуществлялась целенаправленно, последовательно и разносторонне. Компетентный журнализм не заменит академическую науку, но на уровне адаптации индивида к различным сферам жизнедеятельности вполне способен играть продуктивную роль.

Таким образом, современный этап в развитии государственной информационной политики в нашей стране преследует цели совершенствования деятельности профессиональной журналистики, создания для ее дальнейшего развития благоприятной атмосферы с учетом повышения конкурентоспособности журналистской продукции на фоне коммерческих социальных сетей и противостояния неverified сетевому контенту.

Библиографические ссылки

1. *Спенс М.* Следующая конвергенция: будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях / пер. с англ. М., 2013. 336 с.
2. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций / пер. с англ. М., 2003. 603 с.
3. *Валлерстайн И.* Конец знакомого мира: Социология XXI века / пер. с англ. М., 2003. 368 с.
4. *Ян Чжи.* Столетняя вечерняя пресса Китая. Минск, 2012. 120 с.
5. *Киссинджер Г.* О Китае: пер. с англ. М., 2014. 635 с.
6. *Си Цзиньпин.* Ускорение развития интеграции средств массовой информации и создание модели коммуникации, охватывающей все средства массовой информации // В поисках истины [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/xinwen/2019-03/15/content_5374027.htm/ (дата обращения: 15.03.2019).

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОКРАСКИ МЕДИАТЕКСТА

Е. О. Шишкина¹⁾, Э. В. Булатова²⁾

*¹⁾Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620002, г. Екатеринбург, Россия,
lizashishkinaa@yandex.ru,*

*²⁾Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620002, г. Екатеринбург, Россия,
Elina2824@yandex.ru*

В статье на базе лингвостилистических методов анализа медиатекста рассмотрены лексические средства создания эмоциональной окраски медийного сообщения: метафоры, окказионализмы, стилистически окрашенная лексика, трансформация устойчивых выражений. На примере публикации Дм. Соколова-Митрича показан их полифункциональный характер. Средства выразительности принимают участие в раскрытии авторской концепции, в моделировании тонального плана текста художественно-публицистического жанра, а также играют важную роль в создании образов героев.

Ключевые слова: медиатекст; художественно-публицистические жанры; лексические средства выразительности; эмоциональная окраска текста; тональность.

LEXICAL MEANS FOR CREATING EMOTIONAL MEDIATEXT

E. O. Shishkina^a, E. V. Bulatova^b

*^aUral Federal University,
19, Mira Str., 620002, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: E. V. Bulatova (Elina2824@yandex.ru),*

*^bUral Federal University,
19, Mira Str., 620002, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: E. O. Shishkina (lizashishkinaa@yandex.ru)*

The article deals with lexical means of creating emotional media text. Metaphors, occasionalisms, stylistically colored vocabulary, transformation of stable expressions are described. Their polyfunctional nature is shown by the example of the publication of Dm. Sokolov-Mitrich. Means of expression take

part in the disclosure of the author's concept, in modeling the tonal plan of the text, and play an important role in creating images of characters.

Key words: mediatext; artistic and journalistic genres; lexical means of expression; emotional coloring of the text; the tone of the mediatext.

Удержание внимания аудитории и влияние на нее является важной задачей автора медиатекста. Чем виртуознее адресант владеет средствами воздействия, тем сильнее эффект публикации. В этом процессе значительную роль играют лексические средства эмоциональной окраски текста, всесторонне описанные в научной и справочной литературе [1, с. 82], [4], [7]. Рассмотрим их использование в медиатекстах художественно-публицистических жанров на примере материала Дм. Соколова-Митрича «Табор уходит в веру», размещенного на портале «Православие.Ru» [3].

Данный материал являет собой яркий пример проблемного медиатекста, который имеет синтетическую природу: обращается к социальным и религиозным началам. К первой сфере относится тема маргинализации общества, губительного развития и функционирования наркоторговли, а также эндогенная проблематика диаспоры и противостояние группы общей социальной среде. Ко второй сфере относится тема духовного самоопределения. Для наиболее выразительного отражения данных аспектов журналист использует экспрессивные языковые средства. Рассмотрим несколько примеров.

Зеленой *«иглой»* называет автор электричку, которая является точкой скопления наркозависимых людей. Введение образного выражения, свойственного медицинской сфере деятельности, оказывает эмоциональное воздействие на читателя. По своей сути врачебное дело направлено на спасение жизни, а в данном контекста мы видим противоположное, губительное явление.

Другим примером является окказионализм *«поп-ксенофоб»*, который отражает несколько ироничное отношение к предмету речи. Ироничная окраска моделируется с помощью соотнесения двух противоположно направленных понятий – «служения Богу» и «ненависти, нетерпимости»: лексема «поп» имеет значение: «(разг.). Православный священник» [2, с. 561], лексема «ксенофобия» – «(спец.). Ненависть, нетерпимость к чему-н. чужому, незнакомому, иностранному» [2, с. 311].

Также явная степень экспрессивного отношения заложена в семантике окказионализма *«москвичонок»*, актуализирующего территориальную принадлежность (наркоторговец, промышляющий на периферии, называет так жителя Москвы, которому он оказывает услугу). Автор

использует уменьшительно-ласкательный суффикс, в связи с чем присваиваемый статус приобретает ироничную окраску.

Для создания образов героев Дм. Соколов-Митрич в ряде случаев вводит в текст сниженную лексику. Так, характеризуя священнослужителя, который до пострига увлекался рок-музыкой (играл в рок-группе) и продолжает ее исполнять в настоящее время, автор использует слово «лабаает»: «Отец Андрей классиков хард-рока не слушает, а *лабаает* самостоятельно». «Лабать – жарг. играть на каком-л. музыкальном инструменте» [6]. Смена статуса и возложение на себя религиозных обязанностей не мешают герою в свободное время уделять внимание своему увлечению. Здесь четко прослеживается связь двух начал: социального и религиозного, перманентное взаимодействие мирской и духовной жизни.

С той же целью создания образа героя используются и метафоры: «Когда батюшка меня на что-то благословляет, я никого не боюсь – ни своих, ни чужих, – говорит дьякон, и глаза у него *искрят*». Лексема «искрить» означает «давать искры при недостаточно плотном электрическом контакте» [2, с. 252]. В приведенном контексте глагол «искрят» воспроизводит действие, которое происходит в настоящем неактуальном времени и передает свойство взгляда героя. Внутренние мотивы и эмоциональная доминанта последнего превалируют над формальным статусом, и важная смысловая составляющая «бесстрашия» в момент благословления приобретает превосходную степень.

Следующим средством выразительности, моделирующим общее настроение произведения, являются фразеологизмы, например, «менять гнев на милость»: «Но вскоре родня *сменила гнев на милость*». «Менять [сменять] гнев на милость – переставать сердиться, гневаться» [5, с. 241]. В обыденной речи эта фраза знаменует резкий переход общего настроения человека с негативного полюса на позитивный. В контексте данного материала речь идет о динамике отношения родни девушки и родни ее избранника – «цыгана-священнослужителя» – к их браку. В семантике фразеологизма заложен яркий контраст двух антонимичных существительных, которые служат маркером резкой смены парадигмы.

Для передачи национального колорита Дм. Соколов-Митрич вводит в медиатекст поговорку «*Вошел в дом – вот ты и жених. Вышел за порог – вот ты и разведенный*». Данный пример иллюстрирует ситуацию, которая в понимании героя материала «Табор уходит в веру» выражает степень стремительности и непостоянства нравов цыган, представляя собой некий клишированный постулат, рисующий нравы кочевого народа.

Отдельного внимания заслуживает заголовок текста, в котором использована трансформация названия знаменитого фильма «Табор ухо-

дит в небо». Изначальный символический смысл выражения можно трактовать по-разному, например, фантазмагорическое движение материального одушевленного субъекта в небесное, «духовное», иррациональное пространство может означать переход из одного нравственного состояния в другое. В названии материала «Табор уходит в веру» также заложен смысл духовного движения субъекта «табор», перехода в несвойственную среду, смену морально-этических устоев. Такая игра на контрастах, сопоставление созвучных форм производит эффект экспрессивного назидания и позволяет читателю самостоятельно определить личностную эмоциональную вовлеченность при помощи раскрытия глубинного смысла дуалистической природы (вера – безверие).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о полифункциональном характере лексических средств выразительности, которые играют важную роль в раскрытии авторской концепции, в моделировании тональности медиатекста художественно-публицистического жанра, а также в создании образов героев.

Библиографические ссылки

1. *Майданова Л. М.* Очерки по практической стилистике. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1986. 184 с.
2. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М. : Азбуковник, 1997. 944 с.
3. *Соколов-Митрич Дм.* Табор уходит в веру // Православие.Ru [Электронный ресурс]. URL: <https://pravoslavie.ru/37038.html> (дата обращения: 15.02.20).
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М. : Флинта: Наука, 2003. 696 с.
5. Фразеологический словарь русского языка. М., 1986. 543 с.
6. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/110646/%D0%BB%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 15.02.20).
7. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. М. : Флинта: Наука, 2009. 480 с.

СОВРЕМЕННЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

Т. Л. Шоломицкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sh1l@tut.by*

Медиаселлеры, представляющие интересы СМИ, действуют одновременно на двух рынках – рекламном и информационном. От результативности продавца рекламных услуг во многом зависит финансовое благополучие его партнеров – медиапредприятий. В силу специфики обоих рынков, деятельность посреднических компаний сопряжена с множеством рисков, включая экономические, политические, социокультурные и инновационные. Осмысление существующих и выработка новых рыночных стратегий медиаселлеров позволит увеличить эффективность взаимодействия медийных и рекламных компаний, обеспечивая развитие информационного и рекламного рынков.

Ключевые слова: медиаселлер; медиаселлинг; рекламный рынок; информационный рынок; медиамаркетинг; стратегический маркетинг; рыночная стратегия.

MODERN MARKET STRATEGIES OF MEDIASELLERS

T. L. Sholomitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. L. Sholomitskaya (sh1l@tut.by)*

Mediasellers representing the interests of enterprises, simultaneously in two markets – advertising and information. The financial well-being of its partners – the editorial offices of the media – largely depends on the effectiveness of advertising services. Due to the specifics of both markets, the activities of intermediary companies are associated with many risks, economic, political and innovative. Understanding the use and use of new market strategies for media sellers will increase the efficiency of media and advertising enterprises, and the development of the information and advertising market.

Key words: mediaseller; media selling; advertising market; information market; media marketing; strategic marketing; market strategy.

Процессы концентрации и монополизации на информационном и рекламном рынках привели к появлению таких рекламных посредников, как медиабайеры и медиаселлеры. Первые делают закупки в интересах рекламодателя, вторые реализуют рекламные возможности СМИ, действуя по поручению и в интересах медиапредприятий. Результативность медиаселлера влияет на уровень доходов и, как следствие, функционирование редакции. Разработка и реализация экономических и маркетинговых стратегий повышает эффективность взаимодействия медийных и рекламных предприятий, обеспечивая устойчивое развитие этих субъектов информационного и рекламного рынков.

Причин, по которым редакции обращаются к рекламным посредникам, множество, но основная – это расширение клиентской базы, в том числе за счет привлечения крупных рекламодателей. Передача части коммерческих функций агентству позволяет редакции сконцентрироваться на основной деятельности – производстве и дистрибуции контента, что в свою очередь приводит к повышению качества информационного продукта. Развитию такого партнерства во многом способствуют процессы концентрации на информационном рынке [1] – объединение различных по виду и тематике СМИ в холдинговые структуры приводит к необходимости создания не менее крупного посредника, который будет на высоком профессиональном и технологическом уровне представлять интересы медиа на рекламном рынке.

В конце XX в. медиаселлинг занял прочные позиции в сфере телевидения и радио [2], а в 2000-х гг. он продемонстрировал эффективность и в интернет-сегменте. В Беларуси первый сейлз-хаус WebExpert начал действовать в 2008 г., сейчас через него можно размещать баннерную, мобильную и видеорекламу на ресурсах Tut.by, Av.by, TVR.by, CityDog.by, By.tribuna.com, Gpk.gov.by и др. На данный момент компания предлагает рекламодателям охват 87 % белорусской интернет-аудитории [3]. В 2015 г. на отечественном рынке начал работу сейлз-хаус Admixer, представляющий такие ресурсы, как Holiday.by, Football.by, Diva.by, Naviny.by, Aif.by. Чаще медиаселлеры продают баннерную рекламу, в то время как редакции оставляют за собой право на создание нативных проектов, размещение ссылок и организацию иных маркетинговых активностей.

Важно отметить, что в интернет-сегменте складывается специфическая ситуация, в рамках которой агрегаторы контента (ресурсы, которые собирают и публикуют у себя информацию из различных источников, в том числе СМИ) получают значительную долю рекламного «пирога» благодаря высоким охватам [4]. Рекламодатель, заинтересованный в демонстрации коммерческой информации на максимально широкую

аудиторию, направляет маркетинговый бюджет площадке-посреднику. Но основные затраты на производство контента несет создатель материала, например, небольшое региональное медиа. Редакция оплачивает труд журналиста, фотографа или видеооператора, получая от агрегатора лишь некоторое количество трафика. Отсутствие взаимодействия между производителями информационного продукта и покупателями рекламных услуг в схеме *производитель – агрегатор – рекламодатель* не способствует улучшению экономического положения редакций. Компании-клиенты обращаются за профессиональной помощью в закупках рекламных услуг к медиабайерам. Предприятиям медиа также необходим надежный представитель на рекламном рынке. МедиаSELLER не только организует продажи на оптимальном уровне, но и включит региональный сайт с небольшими охватами в пакетное предложение для крупных рекламодателей. Размещение рекламы на менее популярных площадках позволяет вводить дополнительные скидки для медиабайеров и их клиентов. Таким образом, система *редакция – медиаSELLER – медиабайер – агрегатор* становится более сбалансированной.

В то же время работа с рекламными посредниками сопряжена со множеством рисков. Особенно это справедливо для пары *медиаSELLER – СМИ*, поскольку она предусматривает тесное взаимодействие компаний на разных уровнях – от управления до производства. Получая преимущества от такого сотрудничества, медиапредприятия могут утрачивать контроль над процессами создания и размещения рекламы, финансовым планированием, а в некоторых случаях – и над содержанием редакционных материалов. Исследователи отмечают, что даже успешная деятельность медиаSELLERA может давать негативные эффекты: увеличение количества рекламы отталкивает аудиторию, и это влечет за собой снижение рейтингов СМИ [5].

Перечисленные риски менее актуальны для редакций, которые пользуются услугами внутреннего медиаSELLERA, например, входящего в состав медиахолдинга. Однако и в этом случае есть ряд сложностей: возникают типичные для холдинговых компаний управленческие проблемы [6], отсутствует гибкость в маркетинговой политике. В частности, ограничения на продажу рекламы только в собственных СМИ блокируют развитие селлингового бизнеса, не позволяя предложить рекламодателям необходимые охваты по наиболее выгодной цене. Отсутствие конкурентной борьбы за право представлять определенное медиа снижает уровень клиентского сервиса.

Предприятие СМИ также теряет возможность выбирать лучшую компанию-продавца на рынке, то есть вынуждено пользоваться услугами того подразделения, которое уже создано, хотя его уровень не всегда

соответствует актуальным потребностям медиапредприятия. Холдинг с внутренним медиаселлером может столкнуться с проблемой диверсификации рисков. Рекламный бизнес сегодня требует прорывных технологических и сервисных решений, однако смелые эксперименты в крупной компании могут не только дестабилизировать ее, но и привести к краху бизнеса [7]. Перенос инновационных рисков на обособленное предприятие позволяет уменьшить масштаб проблемы.

И внешний, и внутренний медиаселлеры действуют одновременно на двух рынках – рекламном и информационном, испытывая на себе влияние каждого из них. Деятельность рекламных посредников сопряжена с рядом экономических, политических, социокультурных и иных рисков: действия регулятора, невозможность обеспечить оптимальный уровень продаж, закрытие медиа и т. д. Для обеспечения устойчивого развития медиаселлерам необходимо иметь эффективные экономические и маркетинговые стратегии, в основе которых – взаимоотношения с ключевыми партнерами (СМИ, медиабайерами, рекламодателями).

На стремительно развивающемся рынке, например таком, как рынок интернет-рекламы, эффективна стратегия роста. Медиаселлер может занять лидирующие позиции в регионе либо в сегменте за счет расширения количества представляемых СМИ. Однако реализация данной стратегии связана с рядом сложностей. Главная из них – отказ конкурирующих медиа организовывать продажи через единого медиаселлера, в силу конфликта интересов и сложностей в сохранении коммерческой тайны.

Стратегия роста также может реализовываться путем наращивания конкурентных преимуществ – в этом случае упор делается не только на охваты, но и на качественные характеристики аудитории, доступ к которой предоставляется через медиаселлера. То есть привлекая то либо иное медиа к партнерству, следует исходить из представлений о том, какую ценность принесет аудитория данного медиа в уже существующее предложение. Данная стратегия подразумевает постоянный мониторинг рынка для выявления перспективных медиа, выстраивание связей с собственниками медиабизнеса, конкурентную борьбу за медиа с выигршной аудиторией.

Дополнительными преимуществами для принятия решения о сотрудничестве со стороны редакций СМИ может стать количество и качество рекламодателей и медиабайеров, с которыми постоянно сотрудничает медиаселлер; финансовое положение других редакций (ранее заключивших соглашение с данным посредником); выгодные условия сотрудничества, например, невмешательство в редакционную политику либо возможность организации собственных рекламных проектов.

Ценность медиаселлера для других типов партнеров, таких как рекламодатели и медиабайеры, заключается в разнообразии форм и видов предлагаемых услуг, включая возможность осуществлять консолидированную закупку рекламы в нескольких медиа, доступ к качественной оперативной статистике, возможность корректировки хода рекламной кампании, объемные и иные скидки. Из этих и других компонентов складывается репутация медиаселлера, которая определяет его успешность на информационном и рекламном рынках: «Рекламодатели и медиабайеры при выборе медиаселлингового агентства заинтересованы в комплексной оценке его привлекательности, которая также необходима и самому медиаселлеру для оценки собственной конкурентоспособности» [8]. Важным шагом в этом направлении станет организация максимально высокого уровня сервиса.

Работа в сфере новых медиа, реализация стратегии конкурентных преимуществ, в рамках которой медиаселлер предлагает новые экспериментальные методы рекламы, требует использования современных информационных систем. Поэтому при формировании рыночной стратегии особое внимание следует уделить технологическим инновациям, например, разработке или усовершенствованию программного обеспечения, позволяющего быстро и эффективно размещать и корректировать рекламу, формировать отчеты в режиме онлайн, выстраивать коммуникации в системе *рекламодатель – медиабайер – медиаселлер – медиа*.

Немаловажную роль в сфере услуг играют организационные и маркетинговые инновации. Учитывая скорость изменений на информационном и рекламном рынках, при построении стратегии следует предусмотреть создание на медиаселлинговом предприятии оптимальных условий для поиска, оценки и внедрения новых идей, направленных на развитие и продвижение селлингового бизнеса, а также реализацию целей рекламодателей. Необходимо также обеспечить оперативное информирование партнеров обо всех нововведениях.

Рекламный посредник может стать флагманом инноваций: инициировать создание новых форматов и видов рекламы, способствовать их внедрению в практику редакций и рекламных агентств. Уже сегодня медиаселлеры, действующие на рынке интернет-рекламы в Беларуси, предлагают рекламодателям в числе прочего опробовать такие нестандарты, как вертикальные и горизонтальные 3D-баннеры, мобильный куб, растяжка, баннер со свайпом, карусель.

В части продвижения и продажи услуг медиаселлеру стоит обратить внимание на методы B2B-маркетинга: деловые переговоры, участие в отраслевых мероприятиях, формирование экспертного имиджа с помощью публикаций в специализированных медиа, лидерство в профессио-

нальных рекламных сообществах либо создание их там, где они пока отсутствуют.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности медиаселлерам следует разработать стратегию, основанную на анализе текущего состояния и прогнозах развития информационного и рекламного рынков. Разрабатываемые долгосрочные планы должны учитывать интересы компании-посредника и ее партнеров: редакций СМИ, рекламодателей, медиабайеров, предусматривая возможности для совместного роста и развития. Одним из приоритетов при построении стратегии должна стать эффективная коммуникация во внешней и внутренней среде. Гибкость и быстрая реакция на изменения наряду с инновационной деятельностью способствуют укреплению рыночного положения предприятия-медиаселлера.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* Основы медиабизнеса. М. : Аспект Пресс, 2014. С. 159–192.
2. *Шоломицкая Т. Л.* Новая структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ // Журналистика-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 94–98.
3. WebExpert: О нас [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webexpert.by/about/> (дата обращения: 24.11.2020).
4. Медиа в зоне турбулентности. Как СМИ адаптироваться к новой реальности и где искать деньги [Электронный ресурс]. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/storm-ideas/207276/index.phtml> (дата обращения: 24.11.2020).
5. *Баландина М. С., Баскакова И. В.* Анализ влияния посредников на ценообразование на двустороннем рынке на примере рынка телевизионной рекламы Екатеринбурга // Российские регионы в фокусе перемен: сб. докладов XI Междунар. конф., Екатеринбург, 17–19 нояб. 2016 г. Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2016. Ч. 2. С. 1082–1092.
6. *Гавриленко А. А.* Эффект холдинга / под науч. ред. В. Ф. Медведева. Минск : Тип. Макарова и К°, 2012. 320 с.
7. *Кристенсен К.* Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании. М. : Альпина Паблишер, 2019. 312 с.
8. *Кузнецов Р. В.* Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. М., 2008. 16 с.

РАЗДЕЛ II

ЖАНР И МЕТОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

АНАЛИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ТАКСОНОМИИ МЕДИАТЕМ MEDIA TOPICS

Е. Ю. Балалаева¹⁾, В. В. Сюр²⁾

*¹⁾Национальный университет биоресурсов
и природопользования Украины,
ул. Героев Оборона, 15, 03041, г. Киев, Украина,
olena.balalaeva@gmail.com,*

*²⁾Национальный университет биоресурсов
и природопользования Украины,
ул. Героев Оборона, 15, 03041, г. Киев, Украина,
nikusya@gmail.com*

Цель исследования – анализ предметной таксономии медиатем Media Topics, разработанной Международным советом по прессе и телекоммуникациям и сфокусированной на категоризации текста. Приведены результаты качественного и количественного анализа медиатем, отличающихся по объему и количеству понятий, степени ветвления и глубине распределения по иерархическим уровням. Изучение международных стандартов и таксономий является актуальным как в теоретическом, так и в прикладном аспектах.

Ключевые слова: таксономия; медиатема; стандарт; контент; концепт.

ANALYSIS OF SUBJECT TAXONOMY MEDIA TOPICS

O. Y. Balalaieva^a, V. V. Siur^b

*^aNational University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
15, Heroiv Oborony Str., 03041, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: O. Y. Balalaieva (olena.balalaieva@gmail.com),*

*^bNational University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,
15, Heroiv Oborony Str., 03041, Kyiv, Ukraine
Corresponding author: V. V. Siur (nikusya@gmail.com)*

The aim of the study is to analyze the subject taxonomy Media Topics, developed by the International Press Telecommunications Council and focusing on the categorization of text. The results of a qualitative and quantitative analysis of media topics varying in the volume and number of concepts, the degree of branching and the depth of distribution over hierarchical levels are presented. The study of international standards and taxonomies is relevant both in theoretical and applied aspects.

Key words: taxonomy; media topic; standard; content; concept.

Исследователями неоднократно отмечалась объективная тенденция к гармонизации стандартов в медиасфере [1]. В частности, внедрение международных стандартов профессиональной деятельности остается актуальной проблемой для современной восточноевропейской журналистики [2, с. 103].

На категоризации текста фокусируется пятиуровневая таксономия медиатем Media Topics, разработанная Международным советом по прессе и телекоммуникациям (International Press Telecommunications Council, ИРТС) в 2010 г. на основе стандарта NewsCodes для классификации, поиска, поддержки маршрутизации и хранения контента.

Таксономия организована по иерархическому принципу. На высшем первом уровне расположено 17 понятий, или концептов: 1) искусство, культура и развлечения; 2) преступность, закон и правосудие; 3) катастрофы, аварии и чрезвычайные происшествия; 4) экономика, бизнес и финансы; 5) образование; 6) окружающая среда; 7) здоровье; 8) человеческие интересы; 9) труд; 10) образ жизни и досуг; 11) политика; 12) религия и вера; 13) наука и технология; 14) общество; 15) спорт; 16) конфликты, война и мир; 17) погода [3].

К примеру, концепт «политика» имеет 98 соподчиненных понятий: на втором уровне – 9 («выборы», «основные права», «правительство», «политика правительства», «международные отношения», «не-

правительственные организации», «политический кризис», «политические разногласия» и «политический процесс»);

на третьем уровне – 49 (например, понятие «правительство» включает такие элементы, как «общественные и государственные службы», «конституция (закон)», «оборона», «шпионаж и разведка», «государственный бюджет», «глава государства», «министры», «парламент» и др.);

на четвертом – 36 (например, понятие «оборона» охватывает «вооруженные силы», «военное снаряжение», «меры безопасности» и др.);

на пятом – всего 4 [4].

На основе количественного и качественного анализа понятий таксономии установлено, что наибольшей по объему и разветвленности является медиатема «Экономика, бизнес и финансы», имеющая 250 соподчиненных понятий:

на втором уровне – 4 («бизнес-информация», «сектор экономики», «рынок и обмен», «экономика»);

на третьем – 27 («макрэкономика», «стратегия и маркетинг», «деловые финансы», «финансово-хозяйственное обслуживание» и др.);

на четвертом – 202;

на пятом – 17 [5, с. 151].

Наименьшее количество понятий (всего 4 на втором уровне) содержит медиатема «Погода».

Общая информация об объеме медиатем приведена в таблице.

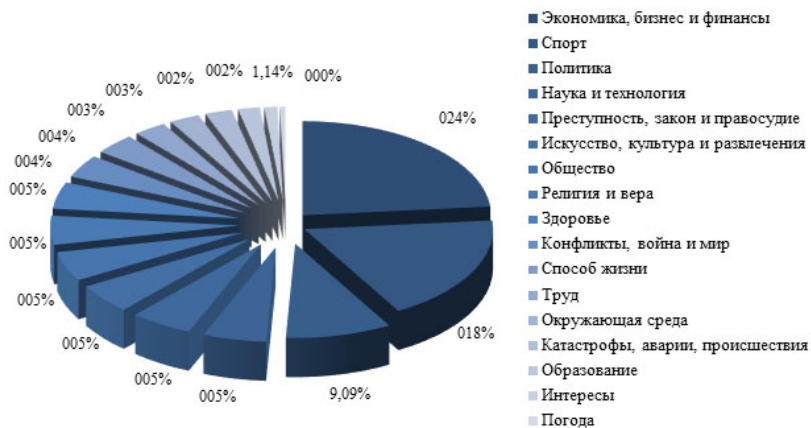
Таблица

Объем медиатем

№	Медиатема	Количество понятий					Всего
		1 уровень	2 уровень	3 уровень	4 уровень	5 уровень	
1	Экономика, бизнес и финансы	1	4	27	202	17	251
2	Спорт	1	8	111	74	–	194
3	Политика	1	9	49	36	4	97
4	Наука и технология	1	9	37	11	–	58

№	Медиатема	Количество понятий					
		1 уровень	2 уровень	3 уровень	4 уровень	5 уровень	Всего
5	Преступность, закон и правосудие	1	5	26	21	4	57
6	Искусство, культура и развлечения	1	3	23	19	8	54
7	Общество	1	9	38	5	1	54
8	Религия и вера	1	8	26	11	7	53
9	Здоровье	1	7	24	14	3	49
10	Конфликты, война и мир	1	8	17	11	5	42
11	Образ жизни и досуг	1	2	1	20	–	38
12	Труд	1	7	14	8	–	30
13	Окружающая среда	1	6	16	5	–	28
14	Катастрофы, аварии и чрезвычайные происшествия	1	4	7	11	2	25
15	Образование	1	5	10	4	–	20
16	Человеческие интересы	1	5	4	2	–	12
17	Погода	1	4	–	–	–	5

Соотношение количества понятий медиатем изображено на рисунке.



Соотношение количества понятий медиатем (%)

Таким образом, установлено, что медиатемы различаются по количеству понятий, степени ветвления и глубине распределения по иерархическим уровням. Наиболее разветвленными являются темы «Экономика, бизнес и финансы» (23,52 %), «Спорт» (18,18 %) и «Политика» (9,09 %), составляющие более половины (50,79 %) от общего количества понятий всех медиатем. Медиатемами с наименьшим количеством понятий является «Человеческие интересы» (1,12 %) и «Погода» (0,47 %). В среднем, медиатемы содержат от 20 до 58 соподчиненных понятий.

Библиографические ссылки

1. Шинкарук В. Д., Балалаева О. Ю. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. Філологічні науки (Київ). 2017. Вип. 263. С. 117–125.
2. Балалаева О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій // Міжнародний філологічний часопис. Науковий вісник НУБіП України. Сер. Філол. науки. 2017. Вип. 272. С. 103–110.
3. Балалаева Е. Ю. Концепт «массмедиа» в таксономии Media Topics // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2019/08/26022> (дата обращения: 15.09.2020).
4. IPTC Official Website [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iptc.org> (дата обращения: 20.12.2020).
5. Balalaieva O. Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2017. № 42. С. 151–158.

НАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ БЕЛОРУССКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ: ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ

Т. М. Войгеница¹⁾, И. В. Сидорская²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

Статья посвящена изучению особенностей и тенденций нативных материалов белорусских сетевых изданий. Нативная реклама сегодня активно используется белорусскими медиа благодаря своим преимуществам: естественному стилю и дружественной аудитории форме подачи информации, практической пользе для читателей. Эмпирическим материалом исследования стали медиатексты сетевых изданий Tut.by, CityDog.by и «The Village Беларусь», опубликованные в 2019–2020 гг. и классифицированные в качестве нативной рекламы. Благодаря проведенному исследованию, мы выделили следующие особенности нативных материалов сетевых изданий: мультиформатность; широкое использование сторителлинга и экспертных рекомендаций; первостепенность журналистских целей перед рекламными; размещение нативных материалов в ленте редакционных; зависимость указания авторства материала от количества человек, его создавших. Основными тенденциями нативных материалов белорусских сетевых изданий являются создание масштабных нативных проектов и ситуативных нативных материалов, а также использование сложных и ресурсозатратных форматов – видео- и интерактивных тестов. Практическое значение исследования заключается в возможности использования его результатов для создания актуальных и эффективных нативных медиатекстов.

Ключевые слова: нативная реклама; медиатекст; белорусские сетевые издания; особенности; тенденции.

NATIVE MATERIALS OF BELARUSIAN ONLINE PUBLICATIONS: FEATURES, TRENDS

T. M. Voigenitsa^a, I. V. Sidorskaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. M. Voigenitsa (tatjanavoigenitsa@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The article is devoted to the study of the features and trends of native materials of Belarusian online publications. Native advertising is actively used by Belarusian media today due to its advantages: natural style and audience-friendly form of presenting information, practical benefits for readers. The empirical material of the study was the media texts of online publications Tut.by, CityDog.by and The Village Belarus, published in 2019–2020 and classified as native advertising. Thanks to the conducted research, we have identified the following features of native materials in online publications: multi-format; wide use of storytelling and expert recommendations; priority of journalistic goals over advertising; placement of native materials in the editorial feed; dependence of the authorship of the material on the number of people who created it. The main trends of native materials of Belarusian online publications are the creation of large-scale native projects and situational native materials, the use of complex and resource-intensive formats – video and interactive tests. The practical significance of the study lies in the possibility of using its results to create relevant and effective native media texts.

Key words: native advertising; media text; Belarusian online publications; features; trends.

Динамичное развитие современного мира – перемены, происходящие в политической и социально-экономической жизни общества, новые достижения науки и технологий – отражаются на развитии рекламного рынка. Это приводит к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов рекламной деятельности.

Сегодня остро стоит вопрос перенасыщения рекламой, что влечет за собой значительное снижение ее эффективности. У создателей рекламы есть всего несколько секунд на привлечение внимания крайне занятого потребителя. С этой целью рекламные специалисты делают упор на ви-

зуальную яркость рекламы, легкость понимания рекламных сообщений (юмор, триггеры), полезность и др. Однако всего этого может быть недостаточно, поэтому используется новый тренд – нативность, или естественность, рекламы с присущими ей натуральными подачей и стилем.

Нативная реклама – это реклама, которая соответствует формату, тематике и функциям платформы, на которой она размещается [1]. Нативность такой рекламы объясняется тем, что потребитель воспринимает ее как оригинальный контент, который релевантен его интересам. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент медиасредств: веб-страниц, мобильных приложений, социальных сетей и др.

Популярным форматом нативной рекламы является нативная реклама в медийных материалах. Такие материалы представляют собой синтез журналистского и рекламного текстов, их цель – информирование пользователя по актуальным темам одновременно с привлечением внимания к рекламируемому товару или услуге.

Российская исследовательница Е. Ляхова выделяет характерные параметры, которые определяют нативную рекламу в медийных материалах, – это формат, содержание, цели, размещение и авторство материала [2]. На основании предложенных исследовательницей параметров нами был проведен анализ 50 нативных материалов трех белорусских сетевых изданий – Tut.by, CityDog.by, «The Village Беларусь», опубликованных в 2019–2020 гг.

В результате исследования мы пришли к выводу, что нативные материалы сетевых изданий являются журналистскими текстами с элементами рекламы. Они отличаются мультиформатностью. Наибольшее количество форматов представлено в нативной рекламе сетевого издания Tut.by. Это текстовые материалы, карточки, тесты, инфографика, видео, конкурсы и брендированный контент.

Содержание нативных материалов сетевых изданий включает актуальную и интересную для их целевой аудитории информацию. Так, например, содержание нативных материалов «The Village Беларусь», как и содержание других редакционных текстов, раскрывается через истории минчан.

Все проанализированные нативные материалы выполняют две группы целей: журналистские и рекламные.

В анализируемых нами сетевых изданиях нативные рекламные тексты размещаются в ленте основного редакционного контента. Также для них могут быть созданы специальные страницы и рубрики. Материалы Tut.by помечаются как «Партнерский материал» и «Партнерский проект», материалы «The Village Беларусь» помечаются как «Промо»

и «Спецпроект», а нативные материалы CityDog.by хоть и называются спецпроектами, но не сопровождаются соответствующими пометками.

В нативных рекламных материалах Tut.by в большинстве случаев указываются авторы материалов, в текстах CityDog.by и «The Village Беларусь» – нет.

Проведенное исследование нативной рекламы сетевых изданий Tut.by, CityDog.by и «The Village Беларусь» позволили нам выявить особенности использования нативной рекламы в материалах белорусских сетевых изданий.

Основная особенность формата нативной рекламы в белорусских медиатекстах – мультиформатность. Наиболее распространенными являются текстовый, видео- и интерактивный (тест) форматы. Текстовый формат – самый популярный. Как правило, это лонгриды с использованием различных вовлекающих механизмов. Видеоформат является наиболее простым для восприятия пользователем и удобным для демонстрации рекламируемых в материале товаров и услуг. Отметим, что видео сегодня – самый быстрорастущий формат рекламы в интернете. А интерактивный формат теста в большинстве случаев используется в качестве развлекательного, он также позволяет добиться максимальной вовлеченности пользователей в материал.

Особенность содержания нативных материалов определяется широким использованием техники сторителлинга, которая позволяет создавать интересный для пользователя материал. Так, данную технику широко использует редакция «The Village Беларусь», в частности, в материалах спецпроектов «Интервью в лифте», «Эксперимент редакции». Еще одна *особенность*, характеризующая содержание нативных материалов, – употребление экспертных рекомендаций и оценок, позволяющих создавать по-настоящему полезный контент, которому пользователи могут доверять. Так, при создании материалов партнерского проекта Tut.by и «Purina» «С заботой о питомцах» используются рекомендации ветеринаров и других специалистов по уходу за домашними животными.

Особенность целей белорусских нативных материалов определяет первостепенность журналистских целей над рекламными. Реклама товаров, услуг, брендов в нативных материалах выполняет лишь дополнительную функцию. Как правило, бренд-рекламодатель упоминается в начале и в конце нативного материала. Отметим, что первостепенность журналистских целей не отменяет рекламные: бренд-рекламодатель грамотно и выгодно позиционируется для аудитории сетевого издания. В качестве примера приведем нативные материалы «зеленого» спецпроекта «The Village Беларусь». В каждом из материалов спецпроекта

рассказывается об экспериментах редакции в сфере осознанного потребления. Основная (журналистская) цель материалов – привлечь внимание общественности к проблеме экологии. Дополнительная (рекламная) цель – привлечь внимание к компании А1 как бренду, который реализует КСО-проекты, в том числе в сфере экологии. Бренд упоминается лишь в конце каждого из материалов спецпроекта, но и это позволяет достичь необходимого эффекта и сформировать нужное позиционирование бренда-рекламодателя.

Особенность размещения нативных материалов белорусских сетевых изданий – размещение нативных материалов в ленте редакционных. При этом материалы помечаются как «Партнерский материал», «Партнерский проект», «Спецпроект», что позволяет вписываться в нормы закона (отмечать рекламные материалы как рекламу) и не отпугивать пользователей словом «реклама».

Авторство нативных рекламных материалов указывается в зависимости от количества человек, которые его создавали. Авторство обычно не указывается, если материал создавал коллектив авторов, и указывается, если автором выступает один сотрудник редакции.

Анализ практики создания и размещения нативной рекламы в сетевых изданиях позволил нам сформулировать *тенденции нативной рекламы* в белорусских медиатекстах.

Первая тенденция – создание не единичных материалов, а масштабных нативных проектов.

Серия нативных материалов (в отличие от единичных) имеет более выраженный эффект, так как позволяет донести ценности, поддержать позиционирование, а также подчеркнуть достоинства бренда. «Долгоиграющие» нативные проекты способствуют налаживанию более тесной коммуникации бренда с аудиторией. В таких случаях нативные проекты становятся неотъемлемой частью редакционного контента, в результате чего возникают отдельные рубрики. Например, совместный проект CityDog.by и «Samsung» трансформировался в рубрику «Мінск 1067», а проект Tut.by и «Purina» «С заботой о питомцах» трансформировался в рубрику «Мех дня». Совместный с Samsung видеопроект онлайн-журнала «The Village Беларусь» получил у аудитории такой отклик, что в настоящее время выходит его второй сезон. В качественных масштабных проектах заинтересованы и рекламодатели, и редакция медиа, и пользователи.

Вторая тенденция – создание ситуативных нативных материалов для привлечения пользовательского внимания.

Если нативный материал является реакцией на актуальные события, это, безусловно, повышает его эффективность. Так, например, нативные

материалы Tut.by в 2020 г. затрагивали темы, связанные с последствиями пандемии коронавируса, и были сосредоточены на наиболее важных для пользователей в этой области темах. Кроме того, нативные материалы связаны со значимыми датами. Так, первые нативные материалы проекта «Мінск 1067» интернет-журнала CityDog.by и бренда «Samsung» выходили в юбилейный для столицы год.

Третья выявленная нами тенденция – использование более сложных и ресурсозатратных форматов – видео- и интерактивных тестов.

В целом, видео находится в тренде digital-коммуникации последние несколько лет. Несмотря на то что данный формат является ресурсозатратным – сложность съемки, сценарий, драматургия, предварительная подготовка и др., – он отвечает запросам интернет-пользователей и легко ими воспринимается. Бренд-рекламодатель может встраиваться в видео несколькими способами: через титровку, через product placement либо через более нативные тактики, например, ассоциативный ряд. Преимуществом видеоформата является более долгий срок жизни проекта. Так, например, партнерский проект Tut.by и «Xiaomi» «Подход Станюты» включает уже шесть материалов. А совместный видеопроjekt «The Village Беларусь и Samsung» об интересных минчанах по запросам пользователей длится второй сезон.

Таким образом, нативная реклама в медийных текстах белорусских сетевых изданий является популярным рекламным инструментом. Однако данный инструмент будет эффективным лишь при верном определении наиболее выгодного формата, содержания, времени, места, способа подачи и оптимального количества информации. Это позволит создать такой нативный материал, который будет гармонично встроен в ленту новостей и положительно воспринят целевой аудиторией медиа.

Библиографические ссылки

1. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // ВЭПС. 2015. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (дата обращения: 10.12.2020).
2. Ляхова Е. В. Нативная реклама в сетевых СМИ (на примере продвижения товаров и услуг индустрии красоты) // Век информации. 2019. № 2 (7) [Электронный ресурс]. URL: [https://doi.org/10.33941/age-info.com32\(7\)0005](https://doi.org/10.33941/age-info.com32(7)0005) (дата обращения: 01.12.2020).

ДА ПЫТАННЯ АБ МЕТАДАХ ДАСЛЕДАВАННЯ 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 даследавання працэсу функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі, абумоўленая сацыяльнымі зменамі, тэндэнцыямі сучаснай навукі; прадстаўлены агляд этапаў развіцця айчынай навуковай школы журналістыкі.

Ключавыя словы: метадалогія; метадалагічны падыход; журналістыка; навуковая школа; этапы развіцця.

TO THE QUESTION OF METHODS OF JOURNALISM RESEARCH

N. A. Zubchonak

*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 the methodological approach to the study of the process of functioning of the mass media, due to social changes, trends in modern science; provides an overview of the stages of development of the national scientific school of journalism.

Key words: methodology; methodological approach; journalism; scientific school; stages of development.

У сучасных умовах журналісцкая дзейнасць знаходзіцца ў полі зроку як грамадства, так і навуковай супольнасці. Цікаваць абумоўлена пастаянным нарастаннем сацыяльных супярэчнасцяў, што, у сваю чаргу, выклікае неабходнасць асэнсавання вопыту. Тэарэтычныя набыткі даследавання працэсу развіцця сродкаў масавай інфармацыі ў наш час з'яўляюцца трывалым фундаментам, на якім грунтуецца як сама прафесійная дзейнасць, так і напрамкі яе трансфармацыі ў навуковым вымярэнні.

Тэарэтычную аснову любой з'явы складаюць, безумоўна, яе значальныя катэгорыі і паняцці. Разуменне іх сутнасці і шляхоў пасту-

пальнага развіцця дасягаецца толькі на аснове выпрацоўкі грунтоўнай метадалогіі, якая, на самай справе, і адлюстроўвае перспектывы.

Класічная тэорыя журналістыкі ў наш час валодае вялікай колькасцю спосабаў тэарэтычнага асэнсавання як рэчаіснасці, так і ўласна практычнай дзейнасці. Сукупнасць спосабаў і прыёмаў вывучэння журналістыкі як аднаго з напрамкаў сацыяльнай практыкі пастаянна папаўняецца, удасканальваецца ў залежнасці ад мэт і задач канкрэтнага перыяду. Больш таго, на сённяшні дзень даследчыкамі прапануецца дастаткова разнастайная метадалогія, што дазваляе гаварыць аб наяўнасці самой праблемы метадалогіі ў журналісцкай навуцы, праблемы выбару адпаведнага метаду.

У той жа час выпрацоўка аптымальнага метаду, накіраванага на дасягненне канкрэтных мэт, павінна грунтавацца на разуменні і пераасэнсаванні назапашанага тэарэтычнага вопыту. На самай справе, у аснове кожнага тэарэтычнага кроку аналітычны падыход, які пад уплывам розных акалічнасцяў трансфармаваўся.

Даследаванне працэсу развіцця журналістыкі пачалося ў XVIII ст. у Расіі. Так, першымі тэарэтыкамі былі М. В. Ламаносаў, М. І. Навікоў, потым, у XIX ст. – П. А. Вяземскі, В. Р. Бялінскі і інш. Першыя даследаванні мелі апісальна-разважальны характар, набліжаны да літаратурнай практыкі. Аналіз канкрэтных выданняў прадстаўлены ў гэты час у працах А. М. Скабічэўскага, М. К. Лемке, Н. А. Энгельгарта і інш. Паступова ў навуцы замацоўваецца ідэалагічны падыход, абумоўлены рэвалюцыйнымі падзеямі пачатку XX ст., пазней – умацаваннем савецкай ідэалогіі.

У другой палове XX ст. у расійскай журналісцкай навуцы распрацоўваецца новая метадалогія, заснаваная на комплексным аналізе розных аспектаў дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі. Яе асноўныя палажэнні былі выкладзены ў працах А. Ф. Беражнога, Г. В. Жыркова, С. Г. Карканосенкі і многіх іншых.

У сярэдзіне XX ст. пачынае фарміравацца акадэмічная школа беларускай журналістыкі. На гэта паўплываў працэс інтэнсіўнага развіцця прафесійнай адукацыі: так, у 1932 г. быў адкрыты КІЖ – першая вышэйшая навучальная ўстанова па падрыхтоўцы журналістаў, у 1944 г. – факультэт журналістыкі ў БДУ.

Асноўныя метадалагічныя падыходы да вывучэння гісторыі, тэорыі і практыкі журналістыкі былі выкладзены ў працах першых беларускіх даследчыкаў, пачынальнікаў айчынай навуковай школы: М. С. Зярніцкага («Газета “Звезда” в период подготовки и проведения Октябрьской социалистической революции в Белоруссии» (1949),

«Инфармацыя ў бальшавіцкім друку: рабочы матэрыял да праграмы “Работа над газетай”» (1934) і інш.; С. Х. Александровіча («Літаратурнакрытычныя артыкулы» (1968), «Пуцявіны роднага слова: праблемы развіцця беларускай літаратуры і друку другой паловы XIX – пачатку XX ст.» (1971) і інш.; С. Г. Рожына («Газета “Северо-Западный край”» (1970); Б. В. Стральцова («Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» (1977), «Газета і мараль» (1971); Р. В. Булацкага («Первые рабселькоры Беларусіі» (1969) і інш.; С. В. Говіна («Друк Заходняй Беларусі» (1974); І. І. Сачанкі («Вайна і публіцыстыка» (1980) і інш.; А. Г. Слукі («Ідэалогія беларускай дзяржаўнасці: метадалогія фарміравання» (2007), «Беларуская журналістыка: падручнік» (2011) і інш.; М. Я. Цікоцкага («3 гісторыі беларускай журналістыкі» (1960), «Стылістыка беларускай мовы» (1962) і інш.; Е. Л. Бондаравай («Время, экран, критика» (1975), «Экран в разных измерениях» (1983) і інш.; Т. Д. Арловай («Введение в журналистику. Организация работы редакции газеты» (1989); «Театральная журналистика. Теория и практика», в 2 ч. (2001–2002) і інш.; С. В. Марцэлева («Печать Советской Белоруссии: исторический очерк» (1967); Н. Ц. Фральцовай («Основные тенденции развития современного телевидения Республики Беларусь» (2008) і інш.

Беларуская навуковая школа журналістыкі аб’ектыўна развівалася пад уплывам расійскай і на яе аснове фарміравала і выпрацоўвала ўласную метадалогію. Так, у даследаваннях савецкага перыяду сярод падыходаў пераважалі гістарычны, гісторыка-культуралагічны, філалагічны і інш. Першы дазваляе прадставіць заканамерны працэс у рэтраспектыве, апісаць яго дынаміку, выявіць тэндэнцыі і перспектывы. Гісторыка-культуралагічны падыход дае магчымасць трактаваць журналістыку як культурную з’яву. Акрамя таго, выкарыстанне філалагічнага падыходу прадстаўляе магчымасць атаясамліваць журналістыку з літаратурным працэсам. У канцы 1990-х гг. на факультэце журналістыкі БДУ выкладалася дысцыпліна «Гісторыя журналістыкі і літаратуры».

У пачатку 2000-х у даследаваннях актыўна выкарыстоўваецца інстытуцыянальны падыход, дзе журналістыка разглядаецца ў якасці сацыяльнага інстытута, у гэты ж час распрацоўваецца і ўдасканалваецца яе заканадаўчая база. Сістэмны падыход дае магчымасць даследаваць журналісцкія працэсы ва ўзаемасувязі і ўзаемаабумоўленасці. Сярод сучасных метадаў перспектыўным становіцца дыскурсіўны, які дазваляе правесці ўсебаковы аналіз тэксту і яго разнастайных функцый. Запатрабаваным у наш час з’яўляюцца міждысцыплінарны падыход, які дае магчымасць праводзіць аналіз журналісцкай дзейнасці ў суадносінах з іншымі навуковымі і сацыяльнымі сферамі. Такім чынам, тэорыя

сучаснай беларускай журналістыкі грунтуецца на даследаваннях яе пачынальнікаў і ўдасканалваецца новымі падыходамі ў тэарэтычных працах.

У апошні час пры даследаванні журналістыкі найбольш распаўсюджанымі і прызнанымі можна назваць наступныя метадалагічныя падыходы: інстытуцыянальны, функцыянальны, дзейнасны, сістэмны, гістарычны, філалагічны, сацыялагічны, камунікацыйны, эмпірычны і інш. З аднаго боку, гэта сведчыць аб высокай ступені развіцця журналісцкай навукі, якая актыўна выкарыстоўвае назапашаны вопыт і найноўшыя дасягненні. З другога, наяўнасць такой колькасці падыходаў прыводзіць да высновы, што на сённяшні дзень у медыянавуцы не выпрацавана адзіная канцэпцыя аб метадах даследавання. Кожны з названых вышэй падыходаў мае даволі абмежаваны спектр выкарыстання: так, напрыклад, эмпірычны падыход можа быць карысным для аналізу асобных прыкладных аспектаў прафесійнай дзейнасці, аднак на яго аснове нельга выпрацаваць грунтоўную тэарэтычную канцэпцыю і г. д.

Такім чынам, навуковая праблема метаду для журналістыкі застаецца даволі актуальнай. У свой час яе вельмі слушна актуалізаваў прафесар Б. В. Стральцоў: «Журналістыка – гэта феномен, які выступае ў неабсяжным шматабліччы. Феномен – вызначэнне больш эмацыянальнае, чым навукова-канкрэтнае. А ці можна вызначыць глыбінную сутнасць журналістыкі больш дакладна? Відаць, можна, хоць і цяжка» [1].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста: вучэбны дапаможнік для студэнтаў спец. Е 23.01 08-01 «Журналістыка» / Мінск : БДУ, 2002. С. 3.

МАДЭЛЬ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТВОРА Ў КАНЦЭПЦЫІ ПРАФЕСАРА БАРЫСА СТРАЛЬЦОВА

В. І. Іўчанкаў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Мадэль публіцыстычнага твора, паводле канцэпцыі Б. В. Стральцова, грунтуецца на захаванні сігніфікатыўных кампанентаў медыявытворчасці: сістэмы фактаў і сістэмы аргументацыі (пераважна на базіснай інфармацыі), аўтарскага маналогу, пэўнай адназначнасці вывадаў і абагульненняў. У артыкуле вызначаюцца ўмовы рэалізацыі названых кампанентаў у новай камунікатыўнай парадыгме, устанаўліваецца спецыфічная прырода дыялогавай журналістыкі, удакладняюцца яе маўленчыя прыярытэты.

Ключавыя словы: журналістыка; твор; мадэль; маўленчы факт; публіцыстыка; медыявытворчасць.

MODEL OF A PUBLICISTIC WORK IN THE CONCEPT OF PROFESSOR BORIS STRALTSOV

V. I. Ivchenkov

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

The model of a publicistic work, according to the concept of B. V. Streltsov, is based on the preservation of significant components of media production: a system of facts and a system of argumentation (mainly based on basic information), the author's monologue, certain unambiguous conclusions and generalizations. The conditions for their implementation in the new communicative paradigm are determined, the specificity of dialogue journalism is established and its stylistic priorities are indicated.

Key words: journalism; composition; model; speech fact; journalism; media production.

Тэкстаўтваральная роля маўленчага факта ў публіцыстыцы вызначаецца інфармацыйнай накіраванасцю, з гэтым звязваецца актыўнае дзеянне ў тэкстах такога парадку тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, што з'яўляецца вызначальным у прагназаванні развіцця мовы ўвогуле і

канкрэтнай маўленчай сітуацыі ў пэўны перыяд яе існавання. Адчувальна гэта ў публіцыстычных тэкстах. Прафесар Б. Стральцоў адзначаў: «Публіцыстычная практыка прывучае да сціслай арганізацыі аўтарскага погляду і аўтарскага маналогу, да “эканоміі” слова» [4, с. 5].

Рэпрэзентатыўная мадэль свету можа дамінаваць над рэчывай, ствараецца ўяўленчая карціна, у якую амаль не ўключаецца факт. Прафесар Б. Стральцоў у факце бачыў «не толькі адзінкавую праяву, але і падзею, здарэнне, нават сітуацыю, калі яна фіксуецца метадам канстатацыі» [2, с. 7] і прыводзіў у прыклад канкрэтны аналіз стандартных занатовак, пададзеных БелТА. Падсумоўваючы свае назіранні, вучоны слухна заўважаў: «...падмена канкрэтных звестак агульнымі гладкімі фразамі, якія не дэталізуюць факт, не высвечваюць сутнасць справы, у інфармацыі «зверху» стала ледзь не нормай» [3, с. 8]. Меліся на ўвазе так званыя рэпрэзентатывы, сутнасць якіх зацямяецца наборам стандартных канструкцый абагульненай семантыкі. Камунікатыўныя індэксы, такім чынам, закладзены не на інтралінгвістычным узроўні, а на экстралінгвістычным. Наглядна яны праяўляюцца ў інфарматыўных маўленчых актах, газетных паведамленнях, якія прама не выражаюць усяго комплексу камунікатыўнай зададзенасці. Для чаго служаць яны? Сведчаннем чаго з’яўляюцца? Чым тлумачыцца высокая частотнасць іх прымянення ў пэўныя этапы жыцця грамадства? На гэтыя пытанні дастаковыя тлумачэнні дае дыскурсны аналіз, які разглядае прадмет вывучэння ў якасці іерархіі ведаў, што выяўляюцца з экстралінгвістычнага акружэння. Прыклад маўленчай сітуацыі: «Сотрудники специального подразделения милиции по охране автомобильного завода задержали рабочего М., который похитил на родном предприятии 30 килограммов меди» (Вечерний Минск, 07.04.1993). Апісваецца прыватная мадэль, якая па сваёй камунікатыўнай зададзенасці абагульняе, маркіруе сацыяльны вопыт, схематычна аналізуе яго. Выражэннем абагульненага сацыяльнага вопыту і тыповага «ладу жыцця» (камунікатыўным індэксам) можа стаць інфармацыя нашых дзён тыпу. «Заява аб крадзяжы маёмасці паступіла ад 33-гадовага мінчаніна. Мужчына растлумачыў міліцыянерам, што з яго аўтамабіля знік кабель, патрэбны яму для работы. У ходзе правядзення аператыўна-вышуковых мерапрыемстваў аператыўнікамі крымінальнага вышуку Партызанскага РУУС сталіцы было ўстаноўлена, што 39-гадовы непрацуючы мясцовы жыхар, праходзячы каля прыпаркаванай машыны, заўважыў унутры яе правады. Тузаючы за ручку аўтамабіля, мужчына выламаў дзверы, хутка дастаў з салона кабель і збег. У самых кароткіх тэрмінах мінчаніна затрымалі і канфіскавалі частку ўкрадзенай маёмасці. Па словах мужчыны, астатні кабель ён збыў, а атрыманыя грошы выдаткаваў на асабістыя патрэ-

бы, паведамляе ГУУС Мінгарвыканкама. Матэрыяльная шкода, прычыненая заяўніку, склала каля 5 600 рублёў» (Звезда, 15.01.2021). У апошнім выпадку навідавоку тэндэнцыя да «канкрэтызацыі» падзеі, нагрувашчання акалічнасных элементаў, якія факультатыва паказваюць на «раскрытасць» злчынства. Такія «творы» могуць быць прадметам кагнітыўнага вывучэння ў сістэмна-структурным плане (пра што сведчыць маўленчы факт, якую мае сацыяльную абумоўленасць, як звязаны з культуралагічнай сітуацыяй, што пазначае ў гістарычнай перспектыве).

Прафесійны эталон журналісцкай дзейнасці прафесар Стральцоў бачыў у наступным пастулаце: «Зразумець, асэнсаваць тое, што адбываецца ў грамадстве, вызначыць сваё стаўленне да аб'екта адлюстравання і перадаць свае меркаванні праз эмацыянальны аўтарскі маналог, насычаны публіцыстычнымі вобразамі. А гэта магчыма толькі тады, калі выпрацавалася выразная, грунтоўная, асэнсаваная аўтарская пазіцыя. Пазіцыя грамадзяніна сваёй краіны» [1, с. 29].

Адсюль праектуецца роля журналіста новага часу і акрэсліваецца прызначэнне самой публіцыстыкі як найвышэйшага «віду грамадска-палітычнай літаратуры, галоўным прызначэннем якой з'яўляецца палітычнае асэнсаванне і адлюстраванне рэчаіснасці шляхам спалучэння рацыянальна-аналітычнага і эмацыянальна-вобразнага спосабаў літаратурнай распрацоўкі жыццёвых сітуацый з мэтай дасягнення канкрэтнага выніку» [5, с. 124]. Заснавальнік беларускай тэорыі журналістыкі, асноваўкладальнік сучаснай творчай школы прафесар Б. Стральцоў, гаворачы пра тэндэнцыі развіцця журналісцкай навукі, заўважаў: «У апошнія гады адбыліся значныя змены ў функцыянаванні журналістыкі, у тым ліку і па тэкставых фактарах. Мы пачалі пазбаўляцца ад зашоранасці ў вызначэнні абсягаў і мадэляў журналісцкай творчасці» [2, с. 192].

На фарміраванне паняццённага статусу публіцыстычнага твора можа мець уплыў той факт, што ў сусветнай практыцы тэрмін «публіцыстыка» не набыў такога шырокага прымянення, як ва ўсходнеславянскай. На апошняе ўказваў і прафесар Б. Стральцоў [1, с. 28]. Любы твор мае сваю (паводле У. Пропа) марфалогію і павінен складацца з комплексу дакладных фактаў, аўтарскай задумы, якая ўключае арыентацыю на мэтавую аўдыторыю, аўтарскай канцэпцыі ў асвятленні факта або праблемы, лагічнай сістэмы аргументаў і вывадаў, пэўнай кампазіцыі і марфалагічных уласцівасцей, сістэмы выяўленчых сродкаў. Журналісцкі тэкст таксама спецыфікуецца ў мадэльнай арганізацыі. У канцэпцыі прафесара Б. Стральцова «мадэль публіцыстычнага твора ўключае наступныя абавязковыя кампаненты: паслядоўную сістэму фактаў або з'яднаная на кантрасце ці злітнасці сістэмы фактаў; грунтоўную сістэму

аргументацыі (пераважна на базіснай інфармацыі); аналітычную напоўненасць і эмацыянальнае гучанне аўтарскага маналогу; пэўную адназначнасць вывадаў і абагульненняў, якія ці то фармулююцца адкрыта, ці то вынікаюць з самой логікі распрацоўкі тэмы; адкрытую тэндэнцыйную катэгарычнасць» [1, с. 28–29].

Са з’яўленнем блогасферы стала неабходным умець адрозніваць інфармацыю. У сучаснай медыякамунікацыі выяўляюцца рызыкагенныя зоны з гледжання публічных маўленчых паводзін. Перш за ўсё, гэта інтэрнэт-камунікацыя, анталагічнай прыкметай якой з’яўляецца інтэрактыўнасць і дыялагічнасць. Новая функцыя мовы, што рэалізуецца ў інтэрнэт-камунікацыі, – функцыя прэзентацыі і самапрэзентацыі – прыводзіць да парушэння традыцыйнага вербальнага ідэалу і трансфармацыі соцыумных мадэляў паводзін у бок агрэсіўнай самарэкламы і падаўлення іншага меркавання. Яна ж мяняе і журналістыку...

Перад намі рэальнасць, якая нясе шэраг пагроз: ад распаўсюджвання радыкальных ідэй і тэорый змовы да дыпламатычных крызісаў. Медыя наводненыя фактамі, калі дэзынфармацыя, якая распаўсюджваецца праз папулярны мэсэнджар, прыводзіць да трагічных наступстваў. Грамадства на мяжы XX–XXI стст. як быццам кінута ў зацятае супрацьстаянне, а менавіта – у стан сеткацэнтрачнага супрацьстаяння. Надакучлівая вербальная агрэсія паступова транспануецца ў фізічную. Медыйная інфармацыя становіцца кадыфікаванай, думкі блытанымі, фразы двухзначнымі. Гэтая кадыфікаваная мова, што генерыруецца ў рэвалюцыі новага часу, – упадабаны прыём палітэхнолагаў.

Сфера ўплыву СМІ пашырылася наогул: з’явілася шмат магчымасцяў фарміраваць грамадскія імператывы. Але пры гэтым яна (сфера ўплыву) і звужалася, таму што не заўсёды ёсць давер да афіцыйных СМІ. Паказальны ў гэтым сэнсе прыклад ЗША, дзе адбыўся істотны раскол у так званай партыйнай прэсе – рэспубліканцаў і дэмакратаў. Сацыяльная сетка, мэсэнджар імгненнага дзеяння (Telegram, WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, ICQ, Google Hangouts і шмат інш.) могуць аказваць большы ўплыў, чым традыцыйныя СМІ. Журналіст у такой сітуацыі губляе магчымасць «трыгера інфармацыйнай плыні». Яму адводзіцца роля каментатара. Факт абнародаваны... Застаецца толькі каменціраваць яго. Вербальная практыка сёння настолькі актыўная, што не пакідае выбару, як жыць у кантэксце слова – вуснага, пісьмовага і «віртуальнага».

Журналіст і спажывец інфармацыі знаходзяцца ў адной прасторава-часовай плоскасці, у адной семіятычнай прасторы. Яны звязаны, можна сказаць, агульнай рэчаіснасцю як яе непасрэдняы ўдзельнікі і супрацьпастаўленыя як рэальна існуючыя асобы, што маюць свае

суб'ектыўна-маўленчыя планы. Аднак цэласнасць тэксту не руйнуецца, таму што ў мадальных адносінах роля журналіста з'яўляецца дамінуючай, вырашальнай. Сціранне межаў паміж афіцыйнымі публічнымі і неафіцыйнымі зносінамі, павелічэнне колькасці ўдзельнікаў камунікацыі, выяўленне індывідуалізацыі, ролі журналіста праз эмацыйна-ацэначныя сродкі мовы прывялі да так званай дэканструкцыі публіцыстычнага стылю.

Культура інфармацыйнага спажывання і вытворчасці кардынальна памянлася. Медыямаўленне стала больш мастацкім у плане выражэння, ды і зместу таксама. З'явілася магчымасць выказаць асабістае гледжанне на праблему. І ад таго, наколькі яно будзе пераканальным, падстаўным, аргументаваным, залежыць яго ўплывовая моц. Камунікатыўны працэс сучаснасці значна памянся, і ў першую чаргу за кошт камунікацыйных тэхналогій. У гэтым угледжваецца трансфармаванае аблічча журналіста, арсенал крэатыўнай падачы інфармацыі, пошуковыя сістэмы, навігацыйныя і мультымедыйныя інструменты, за якімі часам не адчуеш анталагічнай сутнасці прафесіі. А яна ёсць... У жыццёвым вымярэнні прафесара Стральцова. Трэба толькі часцей учитвацца ў радкі класічных прац...

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Стральцоў Б. В.* Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мінск : БДУ, 2000. 71 с.
2. *Стральцоў Б. В.* Метад – жанр – твор // *Журналістыка-2000: матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф.*, 21 ліст. 2000 г. Мінск, 2000. С. 192–195.
3. *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста. Мінск : БДУ, 2002. 118 с.
4. *Стральцоў Б. В.* Метад публіцыстыкі ў мастацкай творчасці // *Журналістыка на парозе XXI стагоддзя: канцэпцыі і тэндэнцыі развіцця: тэз. дакл. навук.-практ. канф., прысв. 75-годдзю Белдзяржуніверсітэта.* Мінск, 1996. С. 3–5.
5. *Стральцоў Б. В.* Публіцыстыка – эсэістыка – аналітыка // *Журналістыка на парозе XXI стагоддзя: вопыт, праблемы, перспектывы: матэрыялы Міжн. навук.-практ. канф., прысв. 55-годдзю фак. журн.,* 16 ліст. 1999 г. Мінск, 1999. С. 124–127.

КОНФЛИКТ КОНТЕНТА И ФОРМАТА ПРЕССЫ В МЕДИАРЫНКЕ

П. Н. Киричек

*Московский гуманитарный университет
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
press@mosgu.ru*

В статье рассматриваются важные аспекты функционирования современной журналистики на основе ее мультимедийности. Определяется значение конвергентной прессы для формирования пассионарной атмосферы в обществе и организации в его пределах управленческого дискурса. Фиксируется диспропорция в развитии прессы в медиарынке – доминирование технико-технологического фактора над содержательно-идеологическим аналогом. Выявляются негативные последствия преобладания в журналистской деятельности формата (платформы) над контентом (содержанием). Обосновывается функциональная необходимость преодоления одномерного (технико-технологического) характера развития конвергентной журналистики.

Ключевые слова: общество; журналистика; конвергентность; мультимедийность; пассионарность; контент; формат; дискурс.

CONFLICT OF CONTENT AND PRESS FORMAT IN THE MEDIA MARKET

P. N. Kirichek

*Moscow University for the Humanities,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia
Corresponding author: P. N. Kirichek (press@mosgu.ru)*

The article examines important aspects of the functioning of modern journalism based on its multimediality. The importance of the convergent press for formation of a passionate atmosphere in society and organization within it of management discourse is determined. A disproportion in the development of the press in the media market, which is in the dominance of the technical and technological factor over the content-ideological analogue, is pointed out. The negative consequences of the prevalence of the format (platform) over the content in journalistic activity are revealed. The functional necessity of overcoming the one-dimensional (technical and technological) nature of the development of convergent journalism is reasoned.

Key words: society; journalism; convergence; multimediality; passionarity; content; format; discourse.

Генеральный тренд развития современной журналистики определяет технико-технологический фактор – о безоговорочной «правильности» этого постулата в один голос говорят многие теоретики и практики прессы. По их уверенно звучащему мнению, принцип конвергентности решает в журналистике долговечную проблему технической специализации служителя пера, камеры, микрофона. Другой принцип – мультимедийности – снимает в журналистике мудреный вопрос о тематической и жанровой специализации работника прессы. И далее, в согласии с заявленной логикой, формат журналистского произведения приобретает первичный характер, а контент – вторичный, поскольку выбор технологии (платформы) определяет специфику идеологии (содержания) медиапродукта. А последний в таком случае будет качеством тем лучше, чем быстрее он попадет к читателю, слушателю, зрителю, пользователю.

В этом наборе коренных черт для характеристики современной журналистики хорошо просматривается наглядная иллюстрация к известной народной притче, где собравшийся в путь ямщик ставит телегу впереди лошади. Перевернутая диспозиция «формат → контент» с четко выраженным в медиарыночной прессе технико-технологическим приматом неизбежно отодвигает на задний план как мало значимые первопричинные моменты журналистской деятельности – ее общественную миссию, социальные функции, этические принципы, правовые нормы, а также качество медиапродукта. Самого же журналиста гиперформатная диспозиция превращает в универсала-многостаночника, обязанного в новом тренде медийного прогресса и пером по бумаге водить, и голос в микрофон подавать, и лицом на экране мелькать, и на сайт свой материал передавать.

По жизни известно, что действующий сразу в нескольких ипостасях человек – и швец, и жнец, и на дуде игрец – редко сделает в них что-либо путевое, тем более, при возрастающей скорости протекания творческого процесса, погруженного в реактивную интернет-среду. Конечно, из этого правило есть исключения, но факт – вещь упрямая: в последние тридцать лет сектор качественной прессы в отечественной медиасреде уменьшается в размерах, съеживаясь подобно шагреновой коже. Помимо увеличения в объеме противостоящего ему сектора некачественной прессы, заполненного низким содержанием типа «тройной ухи» (чернухи, мокрухи, порнухи), происходит общее засорение публичной сферы вязким мелкотемьем третьесортного контента, сдобренного штампами и трюизмами.

О неуклонном сползании ранее качественной прессы, особенно региональной, на банальный уровень самовыражения журналистов говорит, к примеру, целый набор примитивных заголовков, использованных

в одном и том же номере региональной общественно-политической газеты – он иллюстрирует крайне низкий уровень творческого мышления и воображения многих пореформенных летописцев: «Глава Мордовии принял участие в заседании Государственного Совета РФ», «Елочка, гори!», «Вручены высокие награды депутатам Госдумы», «В Мордовии подвели итоги журналистских конкурсов», «Мария Антонова – врио ректора пединститута», «Прокурор Мордовии провел первую пресс-конференцию», «Депутаты Саранского горсовета приняли бюджет на 2019 год», «Грантовую работу – на новый уровень», «Цель нацпроектов – улучшение жизни», «Соглашение для эффективного сотрудничества» [1].

В сущности, это уже не творчество в границах контента, а ремесло в рамках формата. Засилье в прессе плохого ремесла объясняется (в том числе) нарастающим феноменом реальной обездвиженности работы журналиста, как это парадоксально не звучит в век космических скоростей. Имманентным для журналистской деятельности свойством является вечное движение – и физическое, и психическое, и нейрохимическое. Неслучайно в одной некогда популярной песне про специфику работы журналистов говорилось: «Трое суток шагать, трое суток не спать ради нескольких строчек в газете...». Правда, со времени появления на свет того шлягера организационно-технические условия труда в журналистике изменились столь кардинальным образом, что служителям пера, камеры, микрофона, компьютера, чаще всего, уже не требуется сбивать себе ноги и лишать сна свой организм.

Но одна крайность в жизни нередко отдается другой крайностью – так и здесь реальное движение в работе журналиста заменяется сейчас виртуальным аналогом: сбор исходного материала все чаще производится в кабинете на паркете за ноутбуком по системе трех «П» (пол – палец – потолок). Этому как нельзя лучше способствует круглосуточный режим работы Всемирной паутины и большие технические возможности всеобщей компьютеризации духовно-практической сферы социума. Тем не менее социокультурная формула «движется пресса – движется общество» (и наоборот) – в абсолюте не подлежит сомнению. Напротив, сидение на месте, в прямом и фигуральном смысле, грозит журналистике профессиональной смертью, а обществу – интеллектуально-эмоциональным застоєм.

И все же главный урон неестественным для журналистики приматом формата над контентом наносится ее социальной миссии (общественного предназначения), которая в образном переложении состоит в том, чтобы увеличивать в повседневной жизни людей, пользуясь физическим термином, количество (массу) добра и, наоборот, уменьшать в

нем количество (массу) зла. Как никакая другая на свете, журналистская профессия выстраивается на гражданской основе фундаментального свойства, в общественную природу которой изначально закладывается ген социальной активности, при этом публичный ее характер априори исключает пассивность служителя прессы в любой ее форме – нигилизма, пессимизма, остракизма.

Если в журналистскую среду идет пассивный человек, значит, он ошибается с выбором профессии. За личной пассивностью журналиста стоит социальное равнодушие, или безразличие к светлым и темным сторонам общественной жизни, хотя по долгу службы он обязан поднимать на щит прогрессивные явления и обнажать меч против регрессивных тенденций. Пассивность прессы – это первый враг пассионарности общества, при которой формируется благоприятная для позитивных в социуме перемен атмосфера, без чего журналист не сможет следовать высокой миссии своей профессии – повседневной аккумуляции добра и аннигиляции зла.

Аномальность диспозиции, где формат первичен, а контент вторичен, помогает рыночной прессе собственную социальную пассивность скрывать тотальным пересмешничеством и маскировать назойливым ерничеством, о чем говорит, к примеру, целый набор псевдооригинальных заголовков, использованных в одном и том же номере федеральной общественно-политической газеты: «Суд запретил петуху кукарекать», «Заголовком по мозгам», «С Удачное стечение обстоятельств. Самарский рыбак выловил рыбу с кольцом в брюхе», «Откуда у Элины Быстрицкой появились миллионы долларов», «Мой мужчина меня ревнует, но раздеваться не запрещает!», «Семья отсудила два миллиона за потерянный клад», «Чужая грудь не понадобилась», «Причиной дрожи Меркель может оказаться проказа», «Сибирячка получила школьный аттестат в 37 лет», «Правда ли, женщины глупее мужчин?», «Александра Яковлева победила рак благодаря роли в мистическом спектакле», «Сердце за мерло. Вино может подорожать» [2].

В отличие от первого набора заголовков из региональной газеты, этот перечень вербально-технических «вывертов» означает уже не ремесло в границах контента, а псевдотворчество в рамках формата, когда в изошрённую словесно-ироничную смесь попадает все возможное, без разбора: высокое и низкое, политическое и бытовое, трагедийное и фарсовое, публичное и интимное. Неприятно сознавать, что этот мутный, с желтым налетом, информационный поток выдает в XXI в. газета «Комсомольская правда», блиставшая в 70–80-е гг. прошлого века гражданскими идеями, превосходными мыслями, прекрасными образами в известных рубриках «Юноше, обдумывающему житье», «Делать жизнь

с кого», «Алый парус», «Книга века», «Лёгкая жизнь. Что это такое?», «Зарница», сделавшая на первом классе интеллектуально-эмоциональном контенте многомиллионный тираж и попавшая, таким образом, в Книгу рекордов Гиннесса.

В силу специфики профессии журналист выступает посредником в отношениях между обществом и государством. И не просто как подручный слуга двух господ, подающий информационные «блюда» налево и направо по субъективным заказам могущественных клиентов, а как полноправный субъект тройственных связей. Именно он организует в целях успешной реформации труда, быта, досуга граждан публичный управленческий дискурс, или «технологию коммуникативного взаимодействия различных социальных групп, объектов и субъектов власти, который пронизывает все сферы и уровни в системе отношений общества и государства, является системообразующим, выступает стратегическим ресурсом государственного управления» [3, с. 254].

Любой сбой или дисбаланс в отношениях государства и общества, который негативно сказывается на материальном благополучии и духовном самочувствии большинства населения страны, дает повод для вмешательства прессы, имеющей право критиковать власть от имени всего народа в случае несправедности ее замыслов и неблагоприятности ее деяний. Но этот ресурс «четвертой власти» (сила общественного мнения) необходимо использовать разумно и конструктивно, с целью улучшения жизни граждан страны (региона), не становясь, по крайней мере, публичным апологетом намерений и действий только правящей элиты. И ни в коем случае нельзя допускать превращения прессы в слепой таран, безрассудно разбивающий все несущие опоры и конструкции общественного устройства, как это случилось в СССР к началу 1990-х гг. прошлого века.

Главное – не позволять разрушать свой менталитет, обычаи, традиции вопреки установленному сверху в условиях глобализации вектору воспитания с акцентом на «общечеловеческие ценности» протестантского характера, индивидуальную самостоятельность личности, профитную ее успешность, который облучил всеобщую атмосферу в стране ползучим аморализмом и вызвал стойкое сопротивление почвенной культуры: «Нынешняя российская периодика, радио, телевидение, кино и театр только и заняты тем, что объясняют своей несмышленной аудитории, что ее армия – это застенки, школа – рассадник обскурантизма, семья – клоака, церковь – прибежище стукачей и мздоимцев, а вся страна – один большой Чернобыль, который если и исчезнет с лица земли, то лишь окажет этим неоценимую услугу человечеству» [4, с. 173].

Итак, на повестке дня стоит разумный реверс сегодняшней российской прессы к прежней диспозиции «контент → формат». Как раз в лоне контента рождается благоприятная (пассионарная) для самосохранения и развития общества атмосфера, содержание которой составляют нравственные императивы, действенные установки, категоричные призывы, мобилизующие лозунги типа: «Мир – народам, хлеб – голодным!», «Родина-мать зовет!», «Все для фронта, все для победы!», «Это не нужно мертвым – это нужно живым!», «Берегите лес – наше зеленое богатство!», «Ученье – свет, а неученье – тьма!», «Спорт – здоровье нации!», «Поле отцов – наше поле!». Но этот реверс состоится лишь в случае возвращения нынешней прессы к именным (контентным) традициям отечественной журналистики – глубокой проблемности, масштабной эпичности, патриотической историчности, изящной лиричности, тонкой психологичности.

Библиографические ссылки

1. *Ефремов А.* Соглашение для эффективного сотрудничества, и др. // Известия Мордовии. 2018. 28 декабря.
2. *Аракелян Е., Козуров Д.* Сердце за мерло. Вино может подорожать // Комсомольская правда ДА! 2019. 17–24 июля.
3. *Шилина С. А.* Управленческий дискурс: роль в производстве коммуникативных отношений государства и общества // Казанская наука. 2011. № 9. С. 253–255.
4. *Максимов В. Е.* Растление великой империи. М. : Эксмо, 2010. 320 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЖАНРОВОЙ СТРУКТУРЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАДАЧ

В. В. Коршук

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

В материале представлены данные контент-аналитического исследования, отражающие редакционные предпочтения в формировании жанровой структуры современных изданий. С учетом объективных условий превалирования в содержании общественно-политических СМИ информационных жанров обоснована необходимость разнообразия публикаций этой группы в контексте социально-экономического развития регионов.

Ключевые слова: жанровая структура СМИ; жанрово-тематический потенциал; областная пресса; районная пресса; городская пресса.

FORMATION OF THE GENRE STRUCTURE OF PRINT MEDIA IN THE CONTEXT OF URGENT INFORMATION TASKS

V. V. Korshuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Korshuk (v.v.korshuk@gmail.com)*

Data of the content-analytical research are presented in the material, which reflect editorial preferences in the formation of the genre structure of modern publications. Taking into account the objective conditions for the prevalence of information genres in the content of social and political media, the necessity of a variety of publications of this group in the context of the socio-economic development of regions is substantiated.

Key words: genre structure of mass media; genre and thematic potential; regional press; district press; city press.

В настоящее время значительное количество аналитических, художественно-публицистических материалов остается признаком качества изданий. Однако уменьшение их доли является и объективным процес-

сом. Рост доли информационных жанров в современных СМИ связан с повышением уровня образованности общества. Многие факты читатели могут сопоставить и оценить без помощи журналистов. В современных условиях важен аналитический подход при самом определении тематических приоритетов информационных публикаций, чтобы читатель мог получить полное представление о политической и социально-экономической ситуации в стране, у населения сформировалось мышление, необходимое для реализации государственных приоритетов развития, появилась мотивация к участию в данном процессе.

С целью рассмотрения того, насколько современная жанровая структура печатных издания позволяет в полной мере реализовать редакции актуальные информационные задачи, связанные с социально-экономическим развитием регионов, было проведено контент-аналитическое исследование более 6 627 публикаций 22 изданий. Предложенная Б. В. Стрельцовым классификация стала методологической основой при определении жанровой структуры изданий. В ходе работы выделены жанры информационной, аналитической и художественно-публицистической групп, остальная часть материалов – постановления, тексты документов и т. п., относящиеся к вопросам социально-экономического развития.

Контент-анализ печатных изданий показал, что процессы социально-экономического развития регионов действительно отражаются преимущественно посредством информационных жанров (69–89 %, таблица). Высокий процент обусловлен и количественным перевесом публикаций данной группы небольшого объема.

Таблица

**Информационные жанры прессы
(данные за первое полугодие 2019 г.)**

СМИ	Заметка	*Анонс	Репортаж	Зарисовка	Интервью	Отчет	Всего
Сельская газета	47 %	2 %	5 %	0 %	14 %	4 %	69 %
Витебские вести	65 %	1 %	7 %	1 %	7 %	9 %	88 %
Гомельская праўда	71 %	2 %	1 %	0 %	6 %	5 %	84 %
Гродзенская праўда	56 %	5 %	5 %	1 %	9 %	14 %	84 %
Заря	69 %	2 %	8 %	0 %	4 %	5 %	86 %
Мінская праўда	47 %	2 %	9 %	0 %	11 %	8 %	76 %

СМИ	Заметка	*Анонс	Репортаж	Зарисовка	Интервью	Отчет	Всего
Магілёўскія ведамасці	75 %	2 %	1 %	1 %	6 %	4 %	86 %
Лідская газета	59 %	3 %	4 %	3 %	13 %	8 %	86 %
Маладзечанская газета	60 %	1 %	3 %	0 %	6 %	6 %	76 %
Новы дзень	74 %	4 %	1 %	2 %	5 %	5 %	88 %
Аршанская газета	72 %	6 %	4 %	1 %	4 %	7 %	87 %
Веснік Глыбоччыны	56 %	4 %	7 %	2 %	9 %	9 %	84 %
Голас Касцюкоўшчыны	60 %	11 %	4 %	7 %	8 %	5 %	85 %
Крупскі веснік	68 %	8 %	4 %	0 %	4 %	3 %	78 %
Ляхавіцкі веснік	56 %	10 %	3 %	5 %	3 %	11 %	79 %
Праца	64 %	17 %	5 %	1 %	4 %	12 %	87 %
Хойніцкія навіны	67 %	8 %	3 %	4 %	5 %	11 %	89 %
Бабруйскае жыццё	49 %	6 %	10 %	0 %	10 %	7 %	75 %
Віцьбічы	61 %	7 %	4 %	0 %	3 %	11 %	80 %
Жодзінскія навіны	76 %	4 %	1 %	0 %	3 %	5 %	85 %
Наш край	57 %	10 %	3 %	0 %	9 %	6 %	75 %
Гомельскіе ведомості	66 %	7 %	4 %	1 %	8 %	10 %	89 %

Однако в целях обеспечения более качественного информирования СМИ важно придерживаться баланса не только в соотношении информационных материалов, аналитики, художественной публицистики, но и жанрового разнообразия внутри этих подгрупп. С помощью информационных жанров редакции оперативно рассказывают о событиях, предоставляют аудитории для размышления факты о социально-экономическом развитии города, района, области, сельской местности. Тем не менее, сосредотачиваясь на заметках и пренебрегая другими формами этой группы, назначением которых является «оперативно, точно и емко сообщать о новых фактах, событиях и явлениях действительности» [1, с. 83–84], редакции порой несколько упрощают эту реальность, избегают насущных проблем.

Вопрос разнообразия информационных жанров является принципиальным при формировании контента для отдельных изданий. Пре-

где всего это относится к центральным СМИ. Так, в «Сельской газете» представлено множество интервью, где раскрываются успехи субъектов хозяйствования, показывается роль личности при этом. Также часто журналисты готовят репортажи, что отражает стремление редакции не просто констатировать факт, а раскрыть суть процессов социально-экономического развития. Практически все областные редакции активно работают в жанрах репортажа, интервью, отчета. Реже это делают журналисты газеты «Магілёўскія ведамасці» 1–6 % публикаций в данных жанрах (таблица).

Редакция «Лідскай газеты», находящаяся в крупном районном центре, активно работает в жанрах репортажа, интервью, зарисовки. Примечательно, что у других изданий данной категории («Маладзечанская газета», «Новы дзень», «Аршанская газета») больше ресурсов для повышения качества материалов, чем у редакций небольших районов (профессиональные кадры, значительное число информационных поводов) – 1–6 % (таблица). Например, «Веснік Глыбоччыны», «Голас Касцюкоўшчыны» превосходят по этому критерию данный сегмент изданий (таблица). Насыщенность этих газет репортажами, интервью, зарисовками отражает творческое стремление к эффективной коммуникации со своей аудиторией. Резервы для улучшения качества работы есть и у городских изданий. Газету «Бабруйскае жыццё» (одну из немногих) отличает жанровое разнообразие информационных публикаций (10 % репортажей, 10 % интервью). Интервью в значительной степени представлено в изданиях «Наш край», «Гомельские ведомости» (8 и 9 % соответственно, таблица).

Во многих печатных изданиях наблюдается тенденция к констатации фактов посредством заметок. У отдельных газет («Магілёўскія ведамасці», «Гомельская праўда», «Новы дзень», «Аршанская газета», «Жодзінская навіны») их доля составляет порядка 50 % (таблица). В данных СМИ часто встречаются блоки новостей, не представляющие особой актуальности. Многие информационные поводы для заметок могли бы перерасти в хороший репортаж, интервью. Так, заметка «Ведро вместо умывальника» о неудовлетворительном состоянии одного из сельхозпредприятий Буда-Кошелевского района, составлена по результатам мониторинга, проведенного представителями Гомельского облисполкома (ГомП, 30.03.2019). С учетом необходимости усиленной борьбы с бесхозяйственностью и налаживания деловых контактов со своим же учредителем, редакции стоило бы опубликовать на данную тему проблемную статью. А вот публикация «Беспорядок налицо» (АГ, 30.03.2019) – удачный пример того, как СМИ подвергает критике негативный опыт работы предприятий и организаций. В сотрудничестве с

контролирующими органами журналист направляется проверить ситуацию на объекте хозяйствования.

Многие редакции слишком активно анонсируют приемы граждан, прямые линии. Так, в газете «Праца» доля материалов в общем объеме доходит до 17 % (таблица). Задача таких публикаций – продемонстрировать открытость власти и готовность к диалогу. С другой стороны, издание больше становится посредником, чем реальным субъектом решения социально-экономических проблем.

Таким образом, прослеживается тенденция к констатации фактов посредством заметок, что чревато негативными последствиями с учетом небольшого числа поводов для интересных сообщений в местном масштабе. Редакциям районных и городских газет важно учитывать необходимость разнообразия информационных публикаций.

Современная пресса зачастую пренебрегает качеством информационных материалов и видовым разнообразием отдельных жанров. Так, репортаж отличает от отчета то, что автор стремится создать «эффект присутствия» читателя на месте события. Однако зачастую репортажи в рассматриваемых изданиях по формату изложения очень близки к отчетам. Динамика повествования передается недостаточно эффективно, событие описывается в прошедшем времени («Вясна–2019: усе – на генеральную ўборку!», ВГ, 03.04.2019).

С. М. Гуревич выделяет событийный (рассказывающий о каком-то событии) и познавательный репортаж (не связанный с каким-либо событием, выполняющий познавательную функцию) [2]. В региональных изданиях недостаточно материалов второго вида. Противопоставить данному опыту можно подход «Сельской газеты», которой свойственно тематическое разнообразие репортажей, читателям предлагаются качественные познавательные материалы в этом жанре («Всегда под напряжением», СГ, 19.01.2019; «Жим цели», СГ, 19.03.2019).

Значительное число интервью в изданиях обуславливается стремлением отразить опыт компетентного в конкретной отрасли специалиста, раскрыть характер успешного в какой-либо сфере человека. Тем не менее журналисты региональных редакций чаще избегают острых вопросов на социальные и экономические темы.

Самой распространенной разновидностью интервью в прессе выступает простой разговор с собеседником. «Роль интервьюера здесь сводится к умелому построению хода беседы» [3]. Часто издания обращаются к такому виду интервью, как монолог. Журналист остается здесь «за кадром», суть разговора передает связным рассказом интервьюируемого. К коллективному интервью большинство редакций обращаются заметно реже.

В отличие от многих изданий, в «Сельской газете» журналисты часто прибегают к опросу читателей, известных лиц, что обеспечивает плюрализм мнений (рубрики «Комментарии дня», «Слово – лауреатам» и др.). Важно отметить, что подготовка таких материалов не требует большого количества времени. «Сельская газета», «Віцьбічы» зачастую организуют прямые линии с читателями, когда на вопросы отвечают компетентные собеседники.

Редко обращаются редакции и к такому виду интервью, как «круглые столы», когда несколько собеседников, компетентных в определенной теме, обсуждают актуальные вопросы. Такие примеры встречаются в издании «Гродзенская праўда» – «Бизнес. Курсом развития» (ГрП, 09.01.2019), в «Сельской газете» – «Помоги, не мешай и действуй» (СГ, 28.03.2019), «Наш край» – «Конкуренции быть!» (НК, 16.01.2019). Публикации данного формата требуют большой организационной подготовки, достаточно высокой квалификации журналистов. В условиях кадровых проблем для многих редакций это не всегда представляется возможным.

Нечастый на страницах изданий жанр зарисовки (как правило, 0–3 % публикаций). Отличительным признаком зарисовки является образность, поэтому иногда этот жанр относят и к художественно-публицистической группе [1]. Лишь в газетах «Голас Касцюкоўшчыны», «Ляхавіцкі веснік», «Хойніцкія навіны» значительное количество зарисовок (4–7 %, таблица).

Журналисты региональных газет часто обращаются к отчету, акцентируя внимание читателей на важных моментах различных встреч, конференций, совещаний (3–14 %, таблица). Сегодня неслучайно отдельные исследователи рассматривают отчет и как аналитический жанр журналистики [4]. А. А. Тертычный отмечает, что цель аналитического отчета – «показать взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, содержащихся в речах выступавших, с реальными проблемами, ситуациями, процессами, существующими в данный момент в жизни города, района, страны» [4]. Изучая озвучиваемую на официальном мероприятии информацию, журналист действительно проделывает огромную работу, отбирая самые важные факты. Однако порой официально озвученный фактический материал представлен в виде неинформативного безэмоционального повествования с канцеляритами и языковыми штампами. Оценочность, выводы делают отчеты более информационно выразительными. В данном случае в качестве примера можно привести материал «Покой им только снится» (МП, 22.03.2019), где автор выражает свое мнение в отношении госслужащего: «Мне понравилось, как Казимир Брониславович задал тон не формальному, а

живому разговору по существу...» [5, с. 3]. Еще один яркий пример отчета «Проверка на деловитость» (МВ, 15.01.2019) о встрече председателя Могилевского облисполкома с руководством Осиповичского района: «Складывалось впечатление, что губернатор хотел четко уяснить, насколько руководство района понимает сложность выполнения тех задач, которые нынче стоят перед его экономикой и как представляет их выполнение» [6, с. 2]. Однако таких примеров в практике редакций не так много.

Таким образом, жанровая структура печатных изданий формируется в соответствии с современными тенденциями уменьшения доли аналитики и художественной публицистики. В прессе преобладают информационные публикации, с помощью которых СМИ демонстрируют достаточно успешную практику решения актуальных коммуникативных задач. Тем не менее в редакционной работе необходимо стремиться к разнообразию публикаций информационных жанров. В СМИ не хватает актуальных репортажей, интервью, отчетов, исчезает и некогда популярный жанр зарисовки. Кроме того, необходимо обратить внимание на уровень профессионально-творческого мастерства при работе над отчетами, репортажами, интервью, учитывая их потенциальный коммуникативный эффект.

Библиографические ссылки

1. *Стрельцов Б. В.* Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие. Минск : Университетское, 1990. 240 с.
2. *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие. М., 2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm> (дата обращения: 15.04.2014).
3. *Тырыгина В. А.* Жанры в информационно-массовом дискурсе. М. : Прометей, 2007. 359 с.
4. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2000. [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 19.04.2015).
5. *Солонец Г.* Покой ім толькі сніцца. Мін. праўда. 2019. 22 марта. С. 3.
6. *Кубека В.* Проверка на деловитость Магілёўскія ведамасці. 2019. 15 янв. С. 2.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕАЛИТИ-ШОУ (на примере шоу «Звук»)

Ли Чжэн

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
630332130@qq.com*

*Научный руководитель – Л. И. Мельникова,
кандидат искусствоведения, доцент*

Жанр реалити-шоу имеет свои качественные особенности. Историческое развитие телевизионной журналистики Китая проходило через заимствование западных идей и форм. В настоящее время китайская телеиндустрия перешла к созданию программ, отражающих социальные потребности.

На примере уникального телевизионного шоу «Звук» можно выделить основные факторы популярности программ: оригинальная художественная идея, отражение реального мира, направленность на определенную целевую аудиторию, уважение к национальной и мировой классике, новаторская форма.

Ключевые слова: китайское телевидение; реалити-шоу; оригинальная идея; социальная направленность.

CURRENT DEVELOPMENT TRENDS CHINESE REALITY TV SHOWS (for example, the show «Sound»)

Li Zheng

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Zheng (lizheng_bsu@163.com)*

*Scientific adviser – L. I. Melnikova, candidate of Art History,
associate professor*

The reality show genre has its own qualitative features. The historical development of Chinese television journalism has been through the adoption of Western ideas and forms. Currently, the Chinese television industry has moved to create programs that reflect social needs.

On the example of the unique TV show «Sound», the main factors of the popularity of programs can be identified: an original artistic idea, a reflection of the real world, a focus on a specific target audience, respect for national and world classics, an innovative form.

Key words: Chinese television; reality show; original idea; social orientation.

Жанр реалити-шоу, сочетающий в себе одновременно развлекательное и социально востребованное содержание, имеет свои качественные характеристики. Его специфика состоит не только в том, что в роли действующих персонажей выступают обычные люди, не обладающие актерскими навыками и дарованиями, и в режиме реального времени отражаются события, порой довольно драматичные, но и в том, что показ этих событий часто происходит на грани нарушения закона, морали и эстетического восприятия зрительской аудиторией. Фактически реалити-шоу – это отражение принятых в современном медиапространстве принципов: упрощение отношений между людьми, минимизация условностей, нравственных табу, установка на зрелищность, эпатажность, массовость, доступность для публичного обсуждения.

В китайском телевизионном пространстве реалити-шоу стало жанром, который получил, если можно так выразиться, вторую жизнь. Первым настоящим китайским телешоу стала вышедшая на Гуандунском спутниковом телевидении передача «Борьба за выживание» («Liferaft Zero», 2000 г.); первым китайским шоу талантов можно считать шоу «Super Girls», которое транслировалось на Хунаньском телевидении в 2005 г. Эти телепрограммы стали своеобразными образцами для большинства китайских телешоу последующих пятнадцати лет [1].

Китайские исследователи (Вэн Яньюнь, Юань Цзе, Ли Дунмэй, Гао Янань) выделяют следующие этапы в развитии и становлении китайских телевизионных реалити-шоу: «становление, развитие, заимствование, франшиза, создание оригинальных концепций» [1].

Как видим, в своих истоках это были иностранные заимствования – неоригинальные, шаблонные китайские версии европейских или американских телевизионных шоу. Это связано с явлением глобализации в мировом медиасообществе: «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» [2, с. 47].

Однако нельзя сказать, что глобализация оказала лишь отрицательное воздействие на китайские СМИ: «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» [3, с. 249].

Хотя реалити-шоу на телевидении Китая выходили постоянно, все же шаблонность, отсутствие оригинальной авторской идеи снижали их эстетический и социальный потенциал. В современном медийном пространстве успех и настоящая популярность могут прийти лишь в том случае, если профессионализм и творческий потенциал авторов шоу будут основаны на знании роли медиа в цифровую эпоху, актуальных социальных и экономических процессов, понимании личностной и массовой психологии и национально-исторического пути.

Исходя из этого, используя профессиональные стандарты европейской и американской журналистики, «многие страны разработали свою национальную медиаполитику» [3, с. 250]. В последнее время в китайской индустрии телешоу наметилась тенденция к созданию собственного развлекательного контента: стало появляться большое количество оригинальных интернет-шоу, телевизионные шоу также начали претерпевать значительные структурно-содержательные изменения, предлагая зрителям новые идеи и форматы: «развитие художественной идеи в телешоу стало необходимым этапом на пути их инновационного усовершенствования и повышения популярности» [1].

В этом отношении показательным является история создания и популярности реалити-шоу «Звук» («The Sound»), которую описывают исследователи Ду Сянжуй и Ли Линсяо в своей статье «Художественная идея китайского телевизионного шоу «Звук» и особенности ее распространения в средствах массовой коммуникации» [1]. Шоу вышло в 2018 г. на провинциальном телеканале и вскоре заняло первое место в рейтинге просмотров. Успех этого телешоу объясняется содержащейся в нем уникальной художественной идеей и ориентацией исключительно на китайского зрителя: шоу посвящено дублированию, озвучиванию компьютерных игр, аниме и, соответственно, актерам-дублерам и аниматорам, малоизвестным широкой публике. Основным содержанием программы является озвучивание эпизодов из различных художественных фильмов, относящихся к национальной и мировой классике кинематографического искусства.

Шоу «Звук» отличается от традиционных китайских телешоу, демонстрирующих какие-либо таланты участников, своей «одноаспектностью», то есть вниманием к умению дублировать речь персонажа и передавать тем самым его характерные особенности. Акцент только на одной способности человека индивидуализирует шоу, обеспечивая

дифференцированный подход к выбору участников, что способствует повышению качества и популярности программы.

Поскольку целевую аудиторию шоу «Звук» составляют люди, интересующиеся классическим искусством и обладающие определенным культурным уровнем и эрудицией, то можно отметить явный элитарный уклон. Однако в современных китайских массовых коммуникациях обнаруживается тенденция к развитию узкого конкретного маркетингового сегмента: полностью удовлетворяя эстетические запросы определенной целевой группы, можно добиться исключительно высоких рейтингов и популярности среди большей части зрительской аудитории.

К этому же явлению можно отнести и ослабление соревновательности во время шоу: в программе «Звук» ведущий и другие актеры хвалят и поощряют участников, независимо от уровня их способностей, представляя главной целью передачи самореализацию дублеров и демонстрацию их дикторской техники и таланта. К тому же ослабление соревновательного аспекта в шоу позволяет избежать конфликтных ситуаций между участниками на сцене и за кулисами, что положительно сказывается на впечатлении от просмотра шоу.

Об участниках шоу «Звук» стоит сказать отдельно. Это люди, находящиеся за кулисами кино и телевидения, поэтому, в отличие от публичных персон, чья жизнь достаточно открыта для публики, истории участников шоу не известны и зачастую бывают очень драматичны. Общеизвестно, что публике всегда более сочувственно относится к слабым и более «уязвимым» по социальному положению, и поэтому актеры озвучки в сравнении со звездами телевидения находятся в менее выгодной позиции. Это заставляет зрителей подсознательно становиться на их место, поддерживая таким образом успех распространения телешоу.

Активное зрительское сопереживание во время просмотра помогает создать впечатление, что каждый сможет использовать выпавший ему шанс, стать главным персонажем в какой-то ситуации. Так, понимание психологии публики также является одним из аспектов, повышающих рейтинг этого телешоу.

Принцип «рейтинг решает все» часто упоминается в практике телешоу. На примере китайской телеиндустрии можно видеть, как от рейтинга телешоу напрямую зависит его успех. Масштаб популярности в таком случае указывает на основное предназначение программы: возможность через развлечение помогать зрителям повышать свой культурный уровень, общую эрудицию и стимулировать изучение национального наследия.

При выборе тем для обсуждения и дублирования создатели шоу отдают дань уважения классическому искусству, так как контент выби-

рается из классических произведений китайского и зарубежного кино. Для большинства зрителей (людей в возрасте от 20 до 40 лет) предоставленные для озвучивания эпизоды являются воспоминаниями из детства, а для зрителей, родившихся в 70–90-х гг. XX в., – воспоминаниями о юности, вызывая тем самым ностальгические чувства.

Таким образом, на современном этапе развития китайская телеиндустрия, оставив позади первоначальный этап вульгарных развлечений, перешла к созданию программ, отражающих социальные потребности. Анализируя факторы успеха уникального телепроекта «Звук», можно сказать, что основными факторами популярности телепрограмм могут быть оригинальная художественная идея, отражение реального мира, направленность на определенную целевую аудиторию, уважение к национальной и мировой классике, новаторская форма.

Библиографические ссылки

1. Ду С., Ли Л. Художественная идея китайского телевизионного шоу «Звук» и особенности её распространения в средствах массовой коммуникации // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журнал*. 2018. № 7 (53) [Электронный ресурс]. URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6120> (дата обращения: 21.12.2020).
2. Яньсянь Я. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая // *Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире*. М. : Аспект Пресс, 2004. С. 27–56.
3. Ли Ч. Телевидение КНР в контексте глобализации информационного пространства // *Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]*. Мінск : БДУ, 2019. С. 246–250.

ЖАНРЫ В КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В материале рассматриваются жанры и форматы, которые сегодня выделяются разными исследователями в конвергентных средствах массовой коммуникации. Описываются особенности медиатекстов с учетом разных конвергентных процессов, в частности, гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Представлены специфические черты онлайн-изданий в белорусских, британских и американских конвергентных СМК.

Ключевые слова: конвергенция; конвергентные средства массовой коммуникации; креолизация; жанры и форматы; медиатекст.

GENRES IN CONVERGENT MEDIA: STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

The article considers genres and formats which today are defined by different researchers in convergent media. The peculiarities of media texts are described taking into consideration varied convergent processes, particularly, hypertextuality, interactivity and multimedia. Some features of online editions in the Belarusian, British and American convergent media are presented.

Key words: convergence; convergent media; creolization; genres and formats; media text.

Журналистика, как и любая другая профессиональная сфера деятельности, не стоит на месте, а постоянно развивается. В ней происходят разные процессы, появляются новые ее виды, совершенствуются методы и способы поиска информации, работы с ней и трансляции этой информации разным аудиториям. Развитие информационных техноло-

гий и сети Интернет оказали влияние на взаимодействие и коммуникацию с пользователями, а также на продуцирование медиатекстов с применением различных мультимедийных средств и др.

Сегодня изменения происходят и в системе журналистских жанров: появляются синтезированные их типы, которые включают в себя элементы других жанровых форм; благодаря слиянию разных каналов передачи информации в одном журналистском сообщении возникают конвергентные жанры. Исходя из вышесказанного можно утверждать, что наряду с традиционными жанровыми формами, существуют «новые» их образования.

Медиатексты в конвергентных СМК (далее – КСМК) представляют собой мультимедийные продукты, основными характеристиками которых выступают *гипертекстуальность*, предполагающая взаимосвязь новостного сообщения с другими текстами, видео- или фото-материалами и реализующаяся при помощи гиперссылок; *мультимедийность* (использование разных каналов передачи информации в сообщении) и *интерактивность*, реализуемая через активное читательское воздействие на структуру текста, лежащая в основе навигации, а также проявляющаяся в возможности «донесения ответных реакций, как до автора, так и до других читателей» [1, с. 409].

Жанры в КСМК представляют собой нелинейные разветвляющиеся тексты, позволяющие аудитории самостоятельно выбирать путь чтения и таким образом конструировать собственный текст, выбирая соответствующую гиперссылку. «Это модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [2, с. 80].

По мнению М. А. Улановой, «королем» среди жанров в КСМК является информационный, представленный таким его видом, как *заметка*. Это объясняется тем, что сегодня аудиториям нужна и важна быстрая своевременная передача новой и актуальной информации о различных событиях и фактах, нежели их анализ. Заметки, в свою очередь, подразделяются на событийные, аннотации, мини-рецензии, блиц-портреты, мини-обозрения, мини-истории, а также мини-советы, среди которых самой распространенной выступает именно событийная заметка [3]. Этот тип содержит краткую информацию об актуальных событиях и состоянии дел в различных отраслях, которая до этого аудитории была неизвестна. Н. Г. Лосева и М. М. Лукина выделяют информационную заметку в онлайн СМИ, для написания которой журналисты применяют

принцип «перевернутой пирамиды» [4]. Исследователь Е. М. Пак определяет веб-жанр заметки в сетевых версиях, задача которой заключается в том, чтобы представить более широкую и разнообразную панораму событий дня по минутам, а также привлечь внимание читателей, вызвать информационный интерес и заставить их задержаться на сайте [5].

Достаточно часто в онлайн-новых СМИ используется жанр *интервью*, который может быть информационным (проинформировать аудиторию о чем-то, сделать ее очевидцами события) или аналитическим (задает направление анализа события, явления и др.). Это также веб-жанр *интервью-live*, синтезирующий в себе печатную хроникальную заметку, жанр интервью-мнение и пресс-конференцию [5].

Еще одним информационным жанром в онлайн-новых изданиях выступает *репортаж*, который приобрел в них «вторую жизнь» [4, с. 254]. Для него свойственен нарративный метод представления информации, для передачи смыслов используются разные медийные платформы, реальный эффект присутствия достигается благодаря ведению репортажа параллельно самому разворачиванию события. А. Н. Тепляшина отмечает, что «мультимедийные технологии позволили “оживить” репортаж, создать не воображаемый, а реальный эффект присутствия, соединив в онлайн-модификации жанра текст, видео- и звук. В результате возникла жанровая модель репортажа, представляющая собой мультимедийный ресурс, в котором в полной мере используются новейшие информационно-коммуникационные технологии» [6, с. 172]. Такой конвергентный репортаж включает в себя текстовые и графические материалы, свойственные традиционному жанру, но в него уже интегрированы видео- и аудиоматериалы, анимированные и интерактивные информационные вставки.

Если говорить об аналитических жанрах, то распространенными среди них выступают *статья* и *комментарий*. Статья анализирует актуальные общественно значимые явления, разные проблемы, процессы или ситуации и определяет их значимость – общественную, политическую и др., кроме того, она выявляет закономерные связи в различных ситуациях, а также вырабатывает предложения по поводу того, какую следует занять позицию в сложившейся обстановке и др. [3]. Мультимедийная статья занимает особое место в конвергентных СМИ, поскольку это «история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств», в которой «каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ» [4, с. 269].

Жанр «комментарий» в интернет-журналистике приобретает новые оттенки и значение. Он отличается от статьи тем, что представляет собой расширенную новость, «в которой разъясняется суть новости и да-

ется ее оценка по определенным критериям» [3, с. 39]. Комментарий можно подразделить на оценивающий (представлена оценка описываемого события) и разъясняющий (выявляются причины произошедшего и взаимосвязи с другими событиями, описываются подробности и др.).

Рассмотренные выше жанры представляют собой так называемые классические жанры журналистики. Однако в рамках интернет-среды существуют и иные жанровые формы. Популярным стал *блог*, в том числе и *авторский блог*, или, как М. А. Уланова предлагает его называть, *блог-пост* [3]. Для него характерно большое личностное начало, наличие субъективных оценок и мнений. Для организации диалога с читателями в блогах допускается использование разговорных конструкций, вопросно-ответного изложения и даже нарушение некоторых языковых правил. Блоги интерактивны и открыты для пользователей: блогеры дискутируют, спорят со своей аудиторией. Необходимо упомянуть и *твиттер-репортаж*, появившейся «на стыке жанра репортажа и нового формата ведения записей, который был предложен сервисом микроблогов Twitter [3, с. 41]. Это журналистский текст, не превышающий 140 символов и представляющий прямую трансляцию с места события.

В интернет-журналистике появились также новые интегрированные жанры – *инфотейнмент* (англ. infotainment: information – информация, entertainment – развлечение), *эдютейнмент* (англ. education – образование, обучение, entertainment – развлечение).

Новые технологии, пришедшие на информационный рынок, существенно меняют привычные формы медиапотребления и заставляют многие СМИ искать пути для удержания собственных позиций. Особенно это касается периодической печати. Сегодня в мультимедийных публикациях активно используются такие смешанные жанровые формы как *аудиоиллюстрация*, представляющая собой фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста и иллюстрирующий ту часть сообщения, для которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку, и *видеоиллюстрация* – фрагмент видео, имеющий также отношение к определенной части текста. Данные формы не имеют законченного сюжета и по продолжительности являются короткими [4; 7].

Кроме того, новые технологии, обеспечившие перевод информации в цифровую форму, привели к развитию таких свойств медиатекста, как интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность» [8, с. 143]. Последнее свойство «проявляется в тенденции к “смешению кодов” разных уровней и появлению новых явлений, специфичных для цифровой коммуникационной среды: смешиваются устная и письменная речь,

и появляется особый сетевой “новояз”; смешиваются монологические и диалогические формы, и появляется многоголосый свертхтекст, объединяющий через хэштеги высказывания независимых друг от друга пользователей; смешиваются единицы разных знаковых систем, и появляется поликодовый текст», который объединяет в единое целое разные семиотические коды; «появляются новые и смешиваются традиционные жанровые формы» [8, с. 144].

Анализ медиатекстов в конвергентных белорусских, британских и американских СМК показал, что в них присутствуют разные жанры и их синтезированные формы с использованием мультимедийных технологий, однако текстовая информация является доминирующей, как и в традиционных печатных СМИ. В содержание публикаций помещается много фотографий, что свидетельствует о наличии явления *креолизации*. Обычно тексты открываются большой фотографией, сюжетной или портретной, имеющей отношение к освещаемой новости или событию. В самом медиатексте далее по содержанию встречаются другие фотографии, которые способствуют конкретизации информации и ее лучшему восприятию и пониманию. Именно явление креолизации широко распространено в белорусских онлайн-изданиях, например, в таких, как *сетевое издание sb.by* и *интернет-портал zviazda.by* и в американской электронной версии газеты «The New York Times». В британских КСМК, по сравнению с белорусскими и американскими онлайн-изданиями, часто используются видеосюжеты, открывающие публикацию либо уточняющие некоторые смысловые блоки в самом тексте. Это подтверждает факт реализации явления *конвергенции* в медиатекстах онлайн-изданий. Конвергенция широко проявляется в британской электронной версии «The Guardian» и в онлайн-издании «The Independent».

Особенностью британских и американских интернет-изданий, в отличие от белорусских, является большое использование гиперссылок на протяжении всего материала, что позволяет конкретизировать информацию, делать ее непредвзятой и объективной.

Распространенными жанрами в электронных версиях выступают чаще всего информационные, представленные разными видами заметок (кратких, расширенных, новостных), информационным сообщением или информационной статьей. Именно в британских и американских КСМК данные жанры содержат не просто краткую информацию о событии, но помещают его в определенный ситуационный контекст. В публикациях содержатся разные аргументы, мнения экспертов, статистические данные и др. Поэтому по объему данные медиатексты намного больше, чем те, которые публикуются в печатных СМИ.

С учетом того, что электронные версии не ограничены в текстовом пространстве, в содержание материала помещаются различные диаграммы, таблицы, графики, слайд-шоу, которые уточняют сообщаемую новость, делают текст привлекательным визуально и более понятным для аудитории.

Среди аналитических жанров в британских и американских электронных изданиях присутствуют информационно-аналитическая статья, тематическая статья с учетом ее отдельных разновидностей. Но в этих жанрах аналитический компонент представлен разными фактами и данными, не через мнение журналиста. Непосредственно статьи-мнения, комментарии и другие аналитические материалы находятся в рубрике «Мнения».

В белорусских КСМК журналисты часто используют очень большие по объему лиды (первый абзац публикации), по сути, являющиеся отдельными статьями, изучив которые, читатель получает нужную информацию об освещаемом событии. Такой подход характерен для белорусской журналистской традиции – создавать объемные лиды и включать в них дополнительную информацию, в то время как в британских и американских электронных изданиях этот структурный компонент передает основные факты о событии или новости, однако часто после лида может помещаться предложение в качестве конкретизации содержания первого абзаца.

В медиатекстах конвергентных СМК используются разнообразные дизайнерские приемы и подходы к оформлению материала: разная цветовая гамма; размер и тип шрифта; размер фотографий; отделение абзацев друг от друга пробелами; «вписываются» названия других статей, тематически связанных с текущей публикацией и являющихся активированными гиперссылками.

Характеристика *интерактивности* реализуется посредством размещения ссылок перед текстом или после всей публикации на разные социальные сети; присутствует активированный значок электронной почты для связи с журналистами; есть специальные опции, позволяющие читателям оставлять свои комментарии по поводу описанного в статье. Эти средства дают аудитории возможность быстро и оперативно осуществлять обратную связь с редакцией электронного издания или с журналистом материала.

Таким образом, конвергентные средства массовой коммуникации в разных журналистских традициях наряду с сохранением характеристик, свойственных традиционным СМИ, имеют свою специфику в жанровом разнообразии, а также в содержательной реализации, подаче информа-

ции и ее соответствующем оформлении в медиатекстах при помощи возможностей сети интернет и современных информационных технологий.

Библиографические ссылки

1. *Смирнова Н.* Стилистические особенности представления события в интернет-СМИ // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зб. навук. прац ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 408–414.*
2. *Дедова О. В.* Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10. 02. 01, 10. 02. 19. М., 2006. 253 с.
3. *Уланова М. А.* Интернет-журналистика: Практическое руководство. М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. 238 с.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
5. *Пак Е. М.* Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2014. 24 с.
6. *Тепляшина А. Н.* Влияние конвергентных процессов на жанрообразование в сетевой журналистике // *Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2016. № 1. С. 166–174.*
7. *Грабельников А. А.* Особенности конвергентной журналистики // *Вестн. ун-та Российской Академии Образования. 2013. № 3. С. 79–83.*
8. *Беловодская А.* «Новые медиа» глазами лингвиста (о новых подходах к исследованию современного медиaprостранства) // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зб. навук. прац ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 141–149.*

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ТВОРЧЕСКИЙ МЕТОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. Д. Маркович

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

В статье на основании теории Б. В. Стрельцова о методах в журналистике рассматриваются современные подходы к определению понятия «содержательная модель». Несмотря на терминологические отличия, отмечается принципиальное сходство в методологии изучения и трактовке данного термина.

Ключевые слова: содержательная модель; модель, метод; журналистский стандарт.

MODELING AS A CREATIVE METHOD IN JOURNALISM

A. D. Markovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Markovich (markovAD@bsu.by)*

The article considers modern approaches to the definition of the concept of «content model» on the basis of B. Streltsov's theory of methods in journalism. Despite the terminological differences, there is a fundamental similarity in the methodology of studying and interpretation of this term.

Key words: content model; model, method; journalistic standard.

В современном высококонкурентном информационном пространстве успешная деятельность любого из средств массовой информации зависит от его соответствия определенным стандартам. К ним относится содержательная модель. Перед научным сообществом стоит задача изучить и описать актуальные параметры данного понятия, на которые в дальнейшем будут опираться как теоретики, так и практики журналистики. Основу для данного исследования мы видим в трудах белорусского ученого Бориса Васильевича Стрельцова. Несмотря на то, что само понятие «содержательная модель» и подходы к моделированию

СМИ появилась позднее, концептуальные его особенности заложены в тезисах ученого о «творческом методе» в деятельности журналиста.

Прежде всего, рассмотрим существующий в теории журналистики подход к пониманию содержательной модели. Это аналог окружающей действительности, находящий отражение в совокупности журналистских текстов. По мнению С. М. Гуревича, она «должна давать ответ на вопрос – что следует публиковать в периодическом издании, какие стороны жизни общества отображать» [1]. Также в данной модели находят отражение следующие компоненты: тематические направления; жанровая палитра; модальность материалов; локальность материалов; источники информации; лексико-стилистические особенности. Содержательная модель является приоритетной частью общей концепции наряду с композиционной и организационной моделями. Вместе они представляют собой некий образец, «в котором концентрируется опыт передовых редакционных коллективов» [1].

Если обратиться к работам Б. В. Стрельцова, можно заметить, что описанные выше теории находят отражение в его исследованиях. Ученый утверждает, что метод является основой любого вида деятельности, определяя общие принципы достижения цели, наиболее эффективные способы решения конкретной задачи. К журналистскому труду применяется понятие «творческий метод» – это познание окружающего мира с целью его отражения через призму творческого проявления [2, с. 3].

Таким образом, содержательная модель издания отражает, *что* должно быть написано, а выбранный метод объясняет, *как* должна быть реализована эта задумка.

При более углубленном изучении теория творческого метода дает также понимание о стандартах содержания публикаций, практически полностью отражая современную концепцию о моделях. Прежде всего, журналистские методы тесно связаны с жанрами [3, с. 6]. Б. В. Стрельцов выделяет два основных метода: констатации и интерпретации. [3, с. 5]. К первому относятся информационные жанры: заметки, репортажи, интервью. Ко второму – комментарий, эссе, деловая аналитика и др. Для каждого из обозначенных жанров ученый создал свою содержательную (или, как он ее называет, типовую) модель – проще говоря, некий журналистский стандарт [3, с. 11]. В этом проявляется различие современного и традиционного подходов: сегодня ученые отдают предпочтение моделированию издания в целом.

Для удобства читателей Б. В. Стрельцов предлагает собирать газетную информацию в «блоки», разбивая их на несколько составляющих:

тематические, целевые, географические, блоки авторской принадлежности и времени действия [4, с. 41–46]. Визуально описанный прием может больше походить на элемент композиционной модели СМИ, однако элемент принадлежности к содержанию тоже имеется: мы видим здесь отражение локальности материалов, тематического разнообразия, источников информации. Как уже было отмечено выше, все эти компоненты являются частью концепции, именуемой современными исследователями «содержательной моделью».

Более того, ученый аргументировал свои выводы, проведя анализ деятельности печатных изданий с помощью фактического материала. Анализ газетных полос, конкретных публикаций, групп («блоков») текстов отводится большая часть в его научных исследованиях. При этом стоит отметить, что подход Б. В. Стрельцова совпадает с подходом исследователя Д. А. Мурзина: оба автора используют принципы построения современной содержательной модели, несмотря на несовпадение в общих формулировках.

Анализ классических научных работ показал, что они являются базисом для дальнейших исследований, а также требуют пересмотра в условиях современной реальности. Понятие «содержательной модели» тождественно концепции «метода», однако сегодня, в условиях увеличивающегося потока информации и типов СМИ, владеть лишь методом оформления текста недостаточно.

Библиографические ссылки

1. *Гуревич М. С.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
2. *Стрельцов Б. В.* Основные творческие методы в журналистике. Минск : БГУ, 2000. 71 с.
3. *Стрельцов Б. В.* Метод и жанр. Основы творческого мастерства журналиста: учебник для студентов специальности Е 23 01 08-01. Минск : БГУ, 2002. 118 с.
4. *Стрельцов Б. В.* Публицистичность информационных жанров. Минск : БГУ, 1973. 136 с.

ТВОРЧАЯ СПАДЧЫНА ПРАФЕСАРА БАРЫСА СТРАЛЬЦОВА ЯК ПРАДМЕТ НАВУКОВАГА ДАСЛЕДАВАННЯ

Т. У. Падаляк

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

Сістэмнае вывучэнне творчай спадчыны заснавальнікаў навуковай школы беларускай журналістыкі актуалізуецца ў сувязі са 100-гадовым юбілеем Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Грунтоўны аналіз і дыгіталізацыя навукова-метадычных прац папярэднікаў паспрыяе далейшаму тэарэтычнаму асэнсаванню традыцый і ідэалаў нацыянальнай журналістыкі Рэспублікі Беларусь.

Ключавыя словы: публіцыстыка; медыялогія; жанр і метады; творчая спадчына; пераемнасць пакаленняў; эсэістыка.

CREATIVE LEGACY OF PROFESSOR BARYS STRALTSOV AS A SUBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

T. U. Padaliak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)*

A systematic study of the creative heritage of the founders of the scientific school of Belarusian journalism is being updated in connection with the 100th anniversary of the Belarusian State University. A thorough analysis and digitalization of scientific and methodological works of predecessors will contribute to further theoretical understanding of the traditions and ideals of national journalism of the Republic of Belarus.

Key words: journalism; mediology; genre and method; creative heritage; the continuity of generations; essays.

Стагадовы юбілей Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта актуалізаваў, паставіў на парадак дня пытанне аб неабходнасці сістэмнага вывучэння навукова-публіцыстычных прац і дзейнасці ўжо пайшоўшых з жыцця заснавальнікаў навуковай школы беларускай журналістыкі,

выпускнікоў журфака БДУ: Р. В. Булацкага, М. Я. Цікоцкага, Е. Л. Бондаравай, Н. А. Сніцаравай, С. В. Говіна – высокапрафесійных даследчыкаў наступных пакаленняў у галіне гісторыі, тэорыі, метадалогіі, жанравай і стылістычнай палітры журналістыкі.

Адметнае месца ў гэтай кагорце займае творчая спадчына доктара філалагічных навук, прафесара, заслужанага дзеяча культуры, лаўрэата спецыяльнай прэміі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь дзеячам літаратуры і мастацтва ў намінацыі «Журналістыка» Барыса Васільевіча Стральцова. У сувязі з гэтым уяўляецца важным узгадаць, што ў 2019 г. упершыню ў гісторыі факультэта журналістыкі была абаронена дыпломная работа, прысвечаная даследаванню творчай спадчыны прафесара Б. В. Стральцова. Сваё выпускное сачыненне студэнтка Дар’я Шаўцова падрыхтавала на тэму «Публіцыстыка Барыса Стральцова: праблемна-тэматычны аспект». Навуковым кіраўніком гэтай інавацыйнай, эксклюзіўнай работы была вучаніца Барыса Васільевіча – кандыдат філалагічных навук, дацэнт Л. П. Белякова. Гэта своеасаблівая пераемнасць пакаленняў: менавіта пад кіраўніцтвам прафесара Б. В. Стральцова ў 1993 г. Людміла Пятроўна абараніла кандыдацкую дысертацыю на тэму «Газета в системе формирования “нового агроэкономического мышления”». Паважаны прафесар, якога называюць патрыярхам нацыянальнай публіцыстыкі, арганічна ўвасабляў у сваёй дзейнасці не толькі тэарэтыка і практыка журналістыкі, але і мудрага педагога-настаўніка.

Як справядліва адзначыла выпускніца журфака-2019 Д. Шаўцова, навуковая, педагогічная, публіцыстычная і літаратурная творчасць Барыса Васільевіча ўяўляе сабой «неисчерпаемый источник вдохновения для новых поколений белорусских журналистов и открывает новые грани теоретических, методологических и практических секретов активной социальной, профессиональной, креативной деятельности».

Рэцэнзент (ім з’яўляўся аўтар дадзенага даклада) зрабіў адзіную заўвагу: дыпломная праца напісана па-руску, хоць лагічна было б выконваць яе на беларускай мове, паколькі публіцыстычная, педагогічная і навукова-тэарэтычная дзейнасць Б. В. Стральцова ажыццяўлялася пераважна ў беларускамоўным фармаце.

Прадметам указанай работы стаў праблемна-тэматычны аспект літаратурна-мастацкай і журналісцкай эсэістыкі Б. В. Стральцова як аўтарскага жанрава-метадалагічнага феномену. У ходзе даследавання абгрунтоўваецца праблемна-тэматычны аспект публіцыстычнай творчасці як адной з ключавых катэгорый сучаснай медыялогіі, крытэрыі прафесійнага ўзроўню публіцыстыкі; сістэматызуюцца фундаментальныя тэарэтычныя палажэнні навуковых работ Б. В. Стральцова,

заснаваныя на аўтарскай творчасці і багатым эмпірычным матэрыяле беларускіх СМІ. Варта адзначыць, што дыпломніца надзвычай крэатыўна падышла да распрацоўкі абранай тэмы: ёю прапанаваны інтэрнэт-праект рэпрэзентацыі навукова-публіцыстычнай і літаратурнай творчасці Б. В. Стральцова.

Метадалогію даследавання творчай спадчыны прафесара Б. В. Стральцова раскрываюць фармулёўкі раздзелаў дыпломнай работы: «Праблемна-тэматычны аспект як крытэрыі прафесійнага ўзроўню публіцыстыкі», «Публіцыстычная творчасць – феномен крэатыўнай сацыяльнай дзейнасці», «Праблема і тэма ў публіцыстыцы: тэарэтыка-метадалагічныя кагорыі творчасці», «Б. В. Стральцоў – публіцыст: тэарэтык і практык», «Жанрава-тэматычныя асаблівасці аўтарскай творчасці Барыса Стральцова», «Тэорыя, заснаваная на творчасці: жанр і метады», «Праблематыка навілістыкі (эсэістыкі) Барыса Стральцова» і інш.

У раздзеле «Творчасць Б. В. Стральцова ў інтэрнэце: дыгіталізацыя публіцыстычнай спадчыны» даецца разгорнутае тлумачэнне спецыяльна падрыхтаванага відэададатку. Для «візуалізацыі» публікацый Б. В. Стральцова аўтар дыплама прапануе стварыць інтэрнэт-сайт, прысвечаны яго творчасці, і літаральна пакрокава апісвае гэту працэдуру. У якасці магчымага прыкладу дыпломніцай распрацаваны праект сайта, які быў аператыўна апублікаваны і да гэтага часу даступны па спасылцы <https://eglantina92.wixsite.com/strelcov/glavnaya>.

Аўтар робіць наступную выснову: «Как видим, на одном сайте можно собрать не только публикации Б. В. Стральцова, но и видео о нем, тематические аудио. Для обратной связи с читателями можно настроить СМС-онлайн, посетитель сможет напрямую задать вопрос и получить ответ по оставленному контакту (телефон, электронная почта). Также на сайте можно настроить выход в социальные сети».

Гэтая з’яўшчынная прапанова, на наш погляд, павінна знайсці навуковае і тэхналагічнае ўвасабленне ў дачыненні жыцця і творчасці ўсіх заснавальнікаў школы беларускай журналістыкі. Грунтоўны аналіз і дыгіталізацыя іх прац будзе спрыяць далейшаму тэарэтычнаму асэнсаванню традыцый і ідэалаў нацыянальнай журналістыкі Рэспублікі Беларусь.

СООБЩЕНИЯ ОБ ЭКОНОМИКЕ В TELEGRAM-КАНАЛАХ: МЕЖДУ ФАКТОМ И МНЕНИЕМ

А. В. Потребин

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

Рассматривается присутствие на платформе Telegram деловых СМИ и иных каналов экономической тематики, включая финансовые и отраслевые. Подведены итоги качественного анализа сообщений данных каналов, их сравнение с сообщениями на экономическую тему на массовых общественно-политических каналах. Обращено внимание на баланс между фактами и мнениями в структуре таких сообщений и на реализацию творческого метода деловой аналитики.

Ключевые слова: экономическая журналистика; деловые и отраслевые СМИ; Telegram; сообщения; аналитика; оценочность; аудитория.

ECONOMIC CHRONICLE IN THE TELEGRAM CHANNEL: BETWEEN FACT AND OPINION

A. V. Potrebin

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

The article discusses the presence on the Telegram platform of business media and other channels of economic topics, including financial and industry ones. The results of the qualitative analysis of the messages of these channels are summed up, their comparison with messages on the economic topic on the mass social and political channels. Attention is drawn to the balance between facts and opinions in the structure of such messages and to the implementation of the creative method of business analytics.

Key words: economic journalism; business and industry media; Telegram; messages; analytics; evaluativeness; the audience.

Последние два-три года подтвердили устойчивость изменения медиасистемы: интернет-сайты переходят в разряд вполне традиционных СМИ, утрачивая приоритет прежде всего в информировании аудитории. Сообщения в социальных сетях и в мессенджерах, прежде всего в

Telegram, прочно перехватывают инициативу оперативного сообщения новостей не только у телевидения, но и у онлайн-СМИ, у новостных интернет-порталов. Как отмечает А. А. Градюшко, «Telegramканалы имеют значительный потенциал в условиях нарастающей цифровизации. Пользователи смартфонов активно переключаются на мессенджер Telegram как источник новостной информации. Классические сайты тем временем теряют популярность» [1, с. 124].

Достаточно отчетливо это проявляется в политическом и экономическом дискурсах, которые, впрочем, сегодня настолько тесно взаимосвязаны, что в ряде массово-политических СМИ и онлайн-ресурсов существует единый раздел, информирующий о политической и социально-экономической ситуации в стране или в мире (например, Tut.by – «Деньги и власть», «В мире»). Но чаще все-таки присутствует раздел «Экономика» (SB.by, Zviazda.by, NN.by) а также более узкоспециализированные разделы и приложения (Tut.by: «Финансы», «Про бизнес»).

Telegram-каналы стали популярным и оперативным средством формирования различных целевых аудиторий: как массовых, так и узкоспециализированных и отраслевых. Безусловно, основное внимание аудитории в Telegram приковано к развлекательным и политизированным каналам, что отражают и данные о количестве подписчиков, фиксируемые проектом Telegram Analytics [2]. Но есть также и растущий интерес к экономическому контенту.

С одной стороны, мы отмечаем присутствие в Telegram традиционных общественно-политических СМИ, включенных в государственную систему (от БЕЛТА @belta_telegramm: 17,3 тыс. подписчиков – до СБ @sb.by: 1,1 тыс. подписчиков) и массовых каналов, ориентированных на население, формирующее свое экономическое поведение и выражающее свою общественную позицию, таких как политизированный канал @belarus_economy (более 40 тыс. подписчиков) или каналы о бизнесе @Probusiness.io (2,9 тыс. подписчиков), @belarus_finance (2,7 тыс.), @Office Life Бизнес-новости (2,48 тыс.) и канал об IT-индустрии @dev.by (10,7 тыс. подписчиков). При этом выделяемые Telegram Analytics категории каналов практической направленности, ориентированных на поддержку бизнеса и личной экономической активности, такие как «Бизнес и стартапы», «Криптовалюты», «Карьера», в целом заметно популярнее деловых СМИ.

С другой стороны, контраст с ними являют тематические отраслевые и специализированные каналы. Их аудитория не так широка, обычно это специалисты и лица, глубоко интересующиеся данной проблематикой. В этом ряду и деловые СМИ, основная аудитория которых все же сосредоточена на сайтах и в соцсетях (например, «Ежедневник»

@newaejby – 61; «Экономическая газета» @Egazeta – 241 подписчик), а также более узконаправленные, но все равно популярные каналы сайтов о финансах @banki24.by news (7,4 тыс. подписчиков), @Myfin.by news (3,2 тыс.) и @infobank.by (468 подписчиков). Каналы о финансах в равной степени полезны и экспертам, и вкладчикам банков, и широкому кругу лиц, делающих сбережения и проявляющих активность на рынке наличной валюты.

В сообщениях на Telegram-каналах можно встретить как объективную и нейтральную информацию, так и эмоционально-экспрессивные суждения, лаконичное выражение определенной позиции, подаваемое от имени канала либо авторов и экспертов, на которых он ссылается. Это обусловлено тем, что большинство сообщений представляют собой небольшие заметки и комментарии, а также анонсы текстов, видео или мультимедийных публикаций, снабженные ссылками на сайт, где размещена полная версия аналитического материала. Часто эти сообщения лишены заголовка и содержат лишь краткую новость.

Деловые СМИ обычно очень сильно дозируют экспрессию в таких сообщениях и стараются ее не допускать в тексте, локализуя ее в заголовках и фреймах-выносах. Они исходят из необходимости сообщить факт и не исказить его интерпретациями, лишь косвенно выражая свое отношение к нему. Помимо констатации также дается некоторый анализ (обычно он сосредоточен в высказываниях экспертов и ньюсмейкеров), либо присутствует ссылка к подробному аналитическому тексту на сайте. В особо важных случаях весь комментарий воспроизводится в сообщении канала: *«Евроторг и депутат Савиных хотят снять ограничение на рост сети в регионах. МАРТ и малый бизнес – против»* (Myfin.by news 15.12.2020); *«Эксперт о валюте, золоте и других активах: что предпочесть в первые 2–3 месяца 2021 года?»* (Myfin.by news, 06.01.2021); *«БНК временно отказывается от экспорта через порт Клайпеды»* (Myfin.by news, 15.12.2020); *«Рождественский чек: предновогоднее потребление растет вопреки пандемии»* (Office Life Бизнес-новости, 31.12.2020); *«Бизнес похож на спорт! Согласны? Основатель сервиса Ким Санжиев считает: и в бизнесе и в спорте нужно чем-то жертвовать. Почему так?»* (Probusiness.io, 04.12.2020).

С другой стороны, как популярные каналы о финансах, так и политизированные массовые каналы сопровождают новости краткими, но емкими заголовками и комментариями, однозначными маркерами, выявляющими отношение к происходящему, либо вовсе пропагандистскими манипулятивными приемами, продиктованными заданной позицией канала и призванными привлечь внимание и возбуждать активность аудитории: *«Воззвание Нацбанка: не включайте печатный станок!»*

(Myfin.by news, 01.12.2020); *«Никогда такого не было и вот опять. Нацбанк опубликовал данные о золотовалютных резервах. Догадайтесь, что с ними произошло?»* (Myfin.by news, 07.01.2020); *«Ситуация крайне опасная! Курс доллара может подскочить в любой момент!»* (Infobank.by, 08.12.2020); *«Объем срочных рублевых вкладов населения достиг дна. Что дальше?»* (Infobank.by, 17.12.2020); *«И снова о достижениях «крепких хозяйственников»* (Экономика Беларуси, 24.12.2020). Насколько обоснованы такие оценочность и экспрессия при распространении экономической информации? Очевидно, это объясняется различиями в целевой аудитории.

Конечно, прежде всего, надо исходить из фактов и их достоверности, тщательно их проверяя, избегая манипуляции. При этом новости, предназначенные для широкого круга читателей, желающих определить свою линию поведения в экономической ситуации, излагаются не только более популярно и упрощенно, но и сопровождаются мнениями издателей канала и авторов сообщений. Экспрессия и образность, апелляция к обыденному мышлению, политическим лозунгам, доходящая до пропагандистских клише, до того, что Р. Барт называл «политическим письмом», тут вполне вероятны: *«Как мы и предупреждали, планируется зачистка частного бизнеса»* (Экономика Беларуси, 28.08.2020); *«Валютный голод снова заглянул в обменники»* (Экономика Беларуси, 04.01.2021); *«В новом году будем жить немного не по средствам»* (о дефиците бюджета 2021. Экономика Беларуси, 17.12.2020); *«Пандемия оказывает сильное давление на бюджет страны, но мы справляемся»* (Беларусь Сегодня, 04.01.2021); *«Первые санкционные ласточки прилетели»* (Бизнес-новости, 25.12.2020;).

Но для деловой аудитории (а на самом деле – и для уровня домашнего хозяйства) более важно точно и кратко поставить вопрос, обрисовать проблему, изложить и в правильных терминах объяснить ситуацию. Проанализировать ее с точки зрения трендов, спрогнозировать дальнейшее развитие, предложить выбор возможных версий и сценариев, чтобы читатель понял, что происходит, и принял решение в своих интересах: *«А1: рост налогов на абонентах не отразится»* (Dev.by, 22.12.2020); *«Скидки в «Черную пятницу»: как это работает и кому выгодно?»* (Myfin.by news, 18.11.2020); *«Как меньше платить по подоходному налогу: все законные вычеты в 2021-м»* (Myfin.by news, 25.11.2020), *«Что делать бизнесу, если в один момент все каналы поступления прибыли перекрываются?»* (Probusiness.io, 16.12.2020).

Как отмечает В. И. Ивченков, «трансляция текстов-новостей на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на «конструирование действительности». По его мнению, «рамки социаль-

ных, институциональных, корпоративных интересов» определяют видение журналистами социальной реальности, «а отсюда очевидны и задачи журналистов в освещении событий» [3, с. 25]. При этом очевидно и «размежевание восприятия и осмысления жизненных фактов сквозь призму мироозрений и индивидуальных мнений» [3, с. 39].

В итоге от мыслящего читателя потребуется достаточный уровень медиаграмотности, чтобы отличить деловую информацию от текста с элементами пропаганды, выявить факты и логические аргументы, пригодные для принятия решения, отделить их от мнения и экспрессивной оценки. Все-таки сами по себе лозунги в экономике не работают.

Что касается специализированных групп аудитории, то прослеживается тенденция повышенного внимания белорусских профессионалов к тематическим отраслевым ресурсам в российском информационном пространстве. Относится это и к Telegram-каналам. Наиболее яркий пример – топливно-энергетический комплекс и нефтегазовая отрасль. Среди белорусских ресурсов по этой тематике выделяются канал «Белэнерго» (557 подписчиков) и принадлежащий «Белнефтехиму» портал «Нефтехимия» (175 подписчиков). В остальном налицо недооценка Telegram: в нем не представлены весьма компетентные и авторитетные в среде профессионалов отраслевые медиа – сайты изданий Министерства энергетики, отраслевой портал EnergoBelarus.by, информационный портал «Белоруснефти», а также журнал «Энергетика и ТЭК».

Между тем, в российском информационном пространстве эксперты в области отраслевой коммуникации (каналы [@energystrategy](https://t.me/energystrategy) и [@SakhalinOneTwo](https://t.me/SakhalinOneTwo)) насчитывают сегодня до 35 более-менее влиятельных Telegram-каналов, которые востребованы энергетиками, нефтяниками, угольщиками и газовиками не только в России. Среди них: *газовые* «Газ-Батюшка» (36,4 тыс. подписчиков), ГазМяс (23,8 тыс.), СПГ channel (5,2 тыс.); канал об *угольной отрасли* [@Coala](https://t.me/Coala) (20,7 тыс.); *нефтяные* «Буровая» (15,4 тыс.), ТЭК-ТЭК (10 тыс.), «Сырьевая игла» (7 тыс.), «Мазуты Сухопутные» (1,2 тыс.), «Нефть-Матушка» (622); *энергетические* [@EnergyToday](https://t.me/EnergyToday) (9,9 тыс.), «Высокое напряжение» (7 тыс.), «СоветБезРынка» (3,2 тыс.), «ЭнергоА++» (2,4 тыс.), [@BigPowerNews](https://t.me/BigPowerNews) (1,4 тыс.). Есть также интерес к каналу о рынке ценных бумаг «Трейд-Канал» (1,7 тыс.), и безусловно, к каналам агентств финансовой, ценовой и отраслевой аналитической информации. Это несомненный лидер российского рынка бизнес-информации РБК News (54,4 тыс. подписчиков только в Telegram), а также агентства Bloomberg, Thomson Reuters, Platts, Argus, аналитический центр при Минэнерго России АЦ ТЭК «Аналитика».

Для традиционных СМИ канал в Telegram по-прежнему остается чем-то вторичным. Похоже, это доказывает и невысокая популярность канала на самом деле очень влиятельного российского отраслевого журнала «Территория Нефтегаз» (только 2,3 тыс. подписчиков). И все-таки судить о значении по числу подписчиков здесь не всегда уместно. Ведь, как правило, у этих медиа строго целевая аудитория деловых людей и специалистов, принимающих решения в отрасли и в корпорациях.

Несмотря на порой ироничные названия, содержащие отсылки к современной массовой культуре, для отраслевых Telegram-каналов характерно категорическое отсутствие в сообщениях (как в заметках, так и в аналитических текстах) оценочности и экспрессии. Особняком стоят такие ресурсы, как канал ТЭК-ТЭК, где параллельно с новостями отрасли передаются слухи и мелкая инсайдерская информация о действиях топ-менеджеров и собственников компаний.

Но сугубо деловая и специальная информация подается в абсолютно нейтральной тональности и выверена с точки зрения терминологии и технической грамотности: *«Цены на газ в США: в ожидании дальнейшего роста»* (Энергия вокруг нас, 04.12.2020); *«Крупнейшая в Европе система накопления энергии на 640 МВт*ч будет построена в Великобритании»* (Энергетические стратегии, 30.11.2020); *«Первый российский автомобиль-беспилотник на водороде протестирован на Центральной кольцевой автодороге»* (Сырьевая игла, 11.11.2020). Достаточно часты ссылки на обзоры и аналитику из других источников либо размещение файлов аналитических материалов и презентаций, заслуживающих доверия: *«Аналитический центр при Правительстве РФ опубликовал исследование по водородной энергетике (см. ссылку)»* (Энергетические стратегии, 08.11.2020); *«BloombergNEF выпустила очередную версию ежегодного прогноза мирового энергетического развития до 2050 года (см. прогноз и комментарий к нему аналитического центра концерна Total)»* (Энергетические стратегии, 29.10.2020). Прогнозы опираются на заявления руководителей-нюсмейкеров, мнения экспертов или оценки аналитиков, владеющих данной тематикой: *«Суммарные инвестиции в реализацию стратегии развития нефтехимического комплекса до 2030 года оцениваются в 8,8 млрд долларов, сообщил заместитель председателя концерна «Белнефтехим» Владимир Сизов»* (Нефтехимия, 01.12.2020); *«Валентина Цилибина, зав. сектором Института экономики НАН Беларуси: «Возобновляемая энергетика стала самым быстро развивающимся видом электрогенерации»* (Нефтехимия, 10.07.2020); *«По итогам 2020 года мировой спрос на электроэнергию упадет примерно на 2 %, прогнозирует Международное энергетическое агентство»* (Energy Today, 14.12.2020). Обычно эти

мнения лишены образности, экспрессивности и эмоций, в отличие от заголовков тематических обзоров, в которых только и остается место для оценочных оттенков: «*Bloomberg подводит итоги встречи ОПЕК+: организация пришла к изматывающему компромиссу по вопросам сокращения добычи нефти*» (Буровая, 08.12.2020); «*Под карабахскую канонаду Баку тихой сапой продолжает экспансию на рынки Украины и Белоруссии*» (Сырьевая игла, 05.11.2020).

Как указывал Б. В. Стрельцов, характеризуя отличия в текстовой эстетике, необходимо разделять «публицистическое произведение, в котором логико-рациональное начало в разработке темы сочетается с началом эмоционально-образным» и произведение деловой аналитики, «холодно»-рассудительный монолог, близкий по звучанию научным статьям», текст, адресованный читателям, которых интересуют «факты, а не эмоции», «рассудительные характеристики состояния дел в сферах, связанных с их профессиональной деятельностью» [3, с. 105].

Таким образом, именно на отраслевых и специализированных ресурсах, а также в публикациях агентств деловой и отраслевой информации мы видим полноценную реализацию творческого метода деловой аналитики, со всеми присущими ему особенностями. Отношение к происходящему если и проявляется, то штрихами, полутонами, очень косвенно, эмоционально-экспрессивные и оценочные суждения, как правило, не просто минимальны, но, скорее, излишни. Факты и их анализ здесь важнее всего, а мнения конкретны и касаются прогноза развития ситуации, выявления трендов. При этом можно сделать вывод, что деловые и экономические СМИ Беларуси с приходом в Telegram опоздали и за счет этого теряют аудиторию, которая стала больше внимания обращать на общественно-политические и развлекательные ресурсы.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Белорусские Telegram-каналы в системе альтернативных медиа // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 123–126.
2. Белорусские Telegramканалы. Статистика, аналитика, рейтинг: Telegramканалы. Беларусь // Telegram Analytics: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://by.tgstat.com> (дата обращения: 05.01.2021).
3. *Гучанкаў В. І.* Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
4. *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр: асновы творчай дзейнасці журналіста. Мінск : БДУ, 2002. 118 с.

ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫЕ ЖАНРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Н. В. Саянова

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

Анализируются тенденции в использовании различных форматов современного медиапространства, акцентируется внимание на визуализации контента, исследуются основные жанры, в основе которых находится личность автора или журналиста.

Ключевые слова: жанр; интервью; колонка; автор; формат; диалог.

PERSONALIZED GENRES IN CONTEMPORARY JOURNALISM

N. V. Sayanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

Trends in the use of various formats of the modern media space are analyzed, attention is focused on the visualization of content, the main genres are investigated, which are based on the personality of the author or journalist.

Key words: genre; interview; column; author; format; dialogue.

Классическая теория жанров, сложившаяся в отечественной журналистике в середине XX в., в силу ряда социальных, интеллектуальных и технологических факторов на современном этапе функционирования СМИ, очевидно, не отражает требований, предъявляемых к медийному материалу. Для сегодняшней аудитории на первый план выходит видеоконтент и визуализация информации, а не сугубо текстовая подача, поэтому исчезает потребность в крупных традиционных жанрах художественной публицистики (эссе, очерк). Отчасти черты очеркистики присущи такому новому формату, как портретный лонгрид, однако утверждать их преимущество однозначно, безусловно, нельзя.

В то же время период абсолютного интереса преимущественно к новостной журналистике тоже постепенно уходит в прошлое, на что повлияло и появление агрегаторов новостей, автоматизация процесса поиска и отбора новостного контента, и активное распространение феномена фей-

ковой информации. Одновременно актуализируется личностный подход к осмыслению событий и трендов современной действительности, и происходит возвращение к личности, мнению автора, качественной журналистике – с учетом, однако, современных возможностей и вызовов медиасреды. Причем потребителю контента может быть любопытен как сам журналист/блогер и его точка зрения на происходящее, так и его герой. Отсюда следует и возобновление интереса к персонифицированным жанрам, в центре которых и находится человек и его взгляды.

Прежде всего стоит выделить в качестве тенденции появление значительного количества диалоговых видеоформатов, самым ярким примером в российской журналистике можно назвать канал «вДудь» на платформе Youtube, по аналогии с которым позже появились «Нежный редактор», «Ешенепознер», в белорусской сети можно выделить «Жизнь-малина», проект изначально спортивного журналиста Никиты Мелкозёрова, а также «Баренцева. Интервью», «Не по телику» с Сергеем Козловичем. На отечественном телевидении в формате интервью выходят, например, «Марков. Ничего личного» (ОНТ), «Суразмоўцы» с Наумом Гальперовичем («Беларусь 3»). Постоянные рубрики вопросно-ответного характера есть в изданиях холдинга «СБ. Беларусь сегодня» («Знамя юности»), в газетах «Звезда», «Аргументы и факты в Беларуси», «Народная воля» и «Свободные новости». Региональные издания, к сожалению, редко используют коммуникативные возможности метода прямого обращения к героям, ограничиваясь более официальными жанрами отчета или в крайнем случае комментария эксперта.

В то же время журналисты, создавая портрет интересного для общения, для аудитории человека, чаще обращаются к непосредственному диалогу. Жанры, ориентированные на биографическое начало, использующие средства создания образа, а не просто пересказывающие факты из жизни (зарисовка и очерк) сегодня практически не встречаются в белорусской прессе. Портрет как новая гибридная форма тоже пока не слишком характерен для наших СМИ.

При анализе жанров, для которых характерно ярко выраженное авторское начало, акцент на точке зрения аналитика, наличие аргументации (логической или эмоциональной) в пользу идеи журналиста, стоит отметить, что комментарий как оперативный отклик на актуальное общественное явление редко используется в прессе (речь идет именно о комментарии самого журналиста, а не эксперта) – данный формат скорее модифицируется в колумнистику, однако тематика колонок чаще не социально-политическая. Исключения составляют отдельные авторы (В. Елфимов, И. Плескачевская, В. Карбалевиц, А. Класковский, В. Гигин, В. Шимов). В то же время авторские колонки о культуре, спорте,

морали – достаточно распространенное явление в белорусских газетах (материалы Е. Левкович, С. Яскевич, В. Степана, Н. Ходасевича, Л. Рублевской, С. Канашица и др.).

Статья и обозрение как наиболее серьезные аналитические тексты дают возможность не просто для выражения точки зрения автора, но и для формирования определенного мнения у читателя, воздействия на него с помощью публицистических средств. В современной белорусской прессе эти жанры, к сожалению, не являются активно используемыми в сравнении с новостными заметками или репортажами. Если же рассматривать сетевые издания, для них как раз в большей степени характерны аналитические рубрики и материалы, позволяющие давать оценку происходящим событиям, однако этим занимаются, как правило, не журналисты, а политологи, юристы, экономисты (С. Чалый, А. Шрайбман, Я. Романчук и др.). Поэтому достаточно сложно утверждать, что для современной белорусской журналистики характерны жанры авторской аналитики, концентрирующие внимание аудитории на мнении именно журналиста.

Впрочем, данная тенденция отражает общие изменения в функционировании медиаресурсов. Грань между профессиональной и любительской журналистикой в интернете становится все менее четко выраженной, и, как показали события второй половины 2020 г., аудитория все больше становится не просто потребителем, но и создателем контента (по крайней мере, новостного). «Борьба за нравственное, моральное и политическое переориентирование аудитории посредством персонификации информации в том виде, в котором мы ее видим в России, обостряется в период выборных процессов, нестабильности внешнеполитических отношений, перераспределения внутригосударственных и международных сфер политического и экономического влияния, что объясняется необходимостью культурного и политического переориентирования общества» [1, с.106]. Цитата Санкт-Петербургского исследователя уместна и в проекции на современную белорусскую действительность. Когда объем, поток, количество новостей слишком велики, это чревато, во-первых, информационным перенасыщением, во-вторых, именно в такой ситуации общественного хаоса и дезориентации возрастает роль социально ответственной журналистики, авторов, руководствующихся идеей необходимости объективного освещения событий и соблюдения гуманистических норм профессиональной морали.

Библиографические ссылки

1. Зубко Д. В. Персонификация в современном публицистическом радиовещании // Вестник ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 106–109 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2019/01/2019-01-24.pdf> (дата обращения: 23.12.2020).

**ЖАНРОВЫЕ ГРУППЫ
В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ
(на материале белорусских изданий
конца XX – начала XXI вв.)**

С. В. Харитонова

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

Цель исследования состоит в выявлении основных жанровых средств, используемых в белорусской развлекательной прессе в конце XX – начале XXI вв. Автор обосновывается актуальность исследования нового типа газет и журналов для подрастающего поколения в условиях их массового распространения в белорусской медиасфере новейшего времени. В работе определяются содержательные ресурсы реализации развлекательной функции в детской прессе, устанавливается специфика формирования контента изданий, завоевавших наибольшую популярность у читательской аудитории на рубеже веков. Научная новизна заключается в определении четырех наиболее выраженных в структуре детских газет и журналов групп жанров, которые не только выполняли досуговое назначение, но также играли вспомогательную роль в достижении ключевой цели – развлечения.

Ключевые слова: развлекательная пресса для детей; содержательные ресурсы; развлекательная функция; жанровые средства; группы жанров.

**GENRE GROUPS
IN THE ENTERTAINMENT PRESS FOR CHILDREN
(based on the material of belarusian publications
of the late XX-early XXI centuries)**

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 identify the main genre media used in the Belarusian entertainment press in the late XX – early XXI centuries. The author substantiates the relevance of the study of a new type of newspapers and magazines for the younger generation in the conditions of their mass distribution in the Belarusian media sphere of modern times. The paper defines the content resources of the

implementation of the entertainment function in the children's press, establishes the specifics of the formation of the content of publications that have gained the greatest popularity among the readership at the turn of the century. Scientific novelty lies in the identification of the four most pronounced groups of genres in the structure of children's newspapers and magazines, which not only served a leisure purpose, but also played a supporting role in achieving the key goal – entertainment.

Key words: entertainment press for children; content resources; entertainment function; genre tools; genre groups.

Новый тип периодических изданий для детей – развлекательная пресса – появился в белорусской системе печатных СМИ в 1990-е гг. XX в. Согласно результатам проведенного нами количественного анализа всех газет и журналов, выпущенных для подрастающего поколения в Беларуси с 1992 по 1999 гг., из 24 наименований 14 проявляли развлекательные функционально-типологические свойства.

Легко адаптирующиеся к формирующимся коммерческим принципам функционирования белорусской медиасферы в постперестроечный период газеты и журналы предложили детской аудитории альтернативный литературно-художественному и познавательному содержанию «Зорьки» (1945 г.), «Піянера Беларусі» (1929 г.), «Вясёлкі» (1957 г.) и «Бярозкі» (1924 г.) игровой и развлекательный контент.

С приходом 2000-х гг. показатели выпуска белорусской газетно-журнальной периодики с новыми содержательными свойствами демонстрировали ежегодный экспоненциальный рост, который сопровождался ее стремительной экспансией среди детского населения. К примеру, по нашим подсчетам в 1999 г. на одного ребенка приходилось более 13 экземпляров развлекательных периодических изданий.

В условиях тотального распространения развлекательного контента в белорусской медиасфере и, как следствие, кардинальной трансформации типологической структуры национальной системы печатных СМИ актуализируется исследование основных содержательных ресурсов, способствовавших реализации целеполагающей деятельности детской периодики нового типа.

Первым развлекательным периодическим изданием для детей в белорусской медиасфере постперестроечного периода стал журнал «Смекалка» (1993 г.). Он выпускался ежемесячно на протяжении 14 лет под учредительством ОДО «ВУАЛ» тиражом около 30 тыс. экз. На красочной рисованной обложке издания малого формата (60×84 1/16) был указан его тип по целевому назначению – «развлекательно-познавательный» (в некоторых номерах «развлекательный»), а также размещен анонс, ко-

торый в лаконичной текстовой форме знакомил читателей с основным содержанием номера: «Призы. Кроссворды. Конкурсы. Игры. Ребусы. Анекдоты. Комиксы». Структура журнала тем не менее охватывала значительно более широкий диапазон жанров и тем.

На 32 страницах публиковались анекдоты и страшилки (12 %), математические задачи (10 %), игры (8 %), комиксы (8 %), стихи читателей и поэтов (7 %), раскраски (6 %), лабиринты (6 %), ребусы (6 %), поделки (4 %), тесты по психологии и на эрудицию (4 %), познавательные заметки (3 %). Наибольшую долю в структуре номеров издания занимали кроссворды и сканворды (21 %). Тематически журнал ориентировался на читателей младшего и среднего школьного возраста, освещая вопросы общеобразовательной программы о странах (5 %), животных (5 %), природе (6 %), математике (13 %), а также затрагивая интересующие детей и подростков темы жизни кумиров (5 %), межличностного общения (6 %), обучения в школе (19 %), популярных мультфильмов (13 %) и т. д.

Несмотря на то, что значительную площадь номеров журнала занимали игровые формы (кроссворды, сканворды, лабиринты, ребусы), а также анекдоты художественно-публицистической группы журналистских жанров, материалы «Смекалки» одновременно ориентировались на раскрытие познавательных и интеллектуальных возможностей читателей, уже имеющих базовые знания в различных сферах.

В конце XX в. журнал «Смекалка» впервые предложил белорусским детям содержательную модель развлекательного детского периодического издания, которая, с одной стороны, удовлетворяла досуговые потребности читателей в получении удовольствия и релаксации, а с другой – занимала его игровыми заданиями, стимулирующими к получению новых знаний и развитию мыслительной деятельности.

Оформившуюся коммуникативную стратегию взаимодействия с подрастающим поколением, которая основывалась на цели развлечения и реализовывалась соответствующими жанровыми и тематическими средствами, начали использовать пришедшие на отечественный медиарынок на рубеже XX–XXI вв. новые развлекательные газеты и журналы. Журналы «Каламбур», «Мультик» и «Детская газета» (1997 г.), издания «Мишутка» и «Пикничок» (1998 г.), газеты «Шапокляк» (1999 г.), «Разгадай-ка» и «Незнайка» (2000 г.) и другие СМИ.

Если разделить представленные в детской периодике жанры в соответствии с производимым эффектом на читателя, мы обнаружим, что содержательная структура развлекательных изданий была сформирована четырьмя основными группами.

Первая, наиболее многочисленная, состояла из игровых жанровых форм, нацеленных на раскрытие познавательного и интеллектуально-

го потенциала читателя. Их доля в контенте развлекательных печатных СМИ могла достигать 100 % («Кроссвордленд», «Давай дружить. Сопрожайка», «Каламбур», «Разгадай-ка», «Мишутка», «Головастик»). Лабиринты, ребусы, головоломки, кроссворды, сканворды и тесты на эрудицию предлагали читателям разгадать зашифрованные (скрытые) текстовые, числовые либо иллюстративные компоненты.

Вторая группа жанров, реализующая развлекательную функцию изданий, ориентировалась на достижение комического эффекта. Анекдоты, страшилки, шутки и комиксы, включенные в содержательную структуру прессы нового типа, нацеливались развеселить подрастающего читателя, не требуя от него интеллектуального напряжения. На отечественном медиарынке стали появляться приложения и спецвыпуски к детской газетно-журнальной периодике, основной контент которых составляли именно комические публикации («детская веселая газета «Пикничок»», «детская веселая газета «Шапокляк»», «Мультик. Комиксы», журнал комиксов «Броник», «Комиксы журнала «Развлекательный калам-бур»»).

Третья группа, представленная журналистскими жанрами заметки, обзора, интервью, стала преобладающей в сегменте подростковых печатных СМИ («Газета для девочек» (2001 г.), «Стрекоза» (2005 г.), «Апельсин» и «Волшебный» (2007 г.), «Девчонки» (2011 г.)) в период 2000-х гг., когда в отечественной медиасфере наметилась тенденция более четкой сегментации детской прессы по возрасту читателя. Калькируя жанрово-тематическую структуру массовых развлекательных изданий, рассчитанных на взрослую аудиторию, СМИ для средних и старших школьников публиковали сообщения о фактах и событиях из жизни звезд шоу-бизнеса, новости моды, музыки, кино, спорта; интервью-диалоги со знаменитостями; информационно-познавательные заметки о красоте и здоровье, взаимоотношениях; и другую информацию, имеющую низкий уровень актуальности и социальной значимости.

Выделение четвертой группы развлекательных жанров – раскрасок – обусловлено увеличением спроса на них среди младшей группы детского населения республики и ростом предложений медиапроизводителей на рынке периодики для подрастающего поколения. Если в 1990-е гг. XX в. материалы с контурными картинками для раскрашивания выборочно включались в содержание номеров изданий, то в начале 2000-х гг. в условиях фрагментации типов выпускаемых СМИ в нише развлекательных медиа для детей появились многочисленные серии журналов-раскрасок, предназначенных для дошкольников и младших школьников. Издания «Посмотри и раскрась», «Раскраска для малышей», «Раскраска с подсказкой», «Раскраска с наклейками», «Любимые сказки», «Каран-

даш» предлагали читателям разукрасить животных, персонажей известных сказок или героев популярных мультипликационных фильмов, не только содействуя развлечению детей путем применения занимательно-игровых приемов (угадывания, движения по точкам), но также стимулируя их художественно-творческую деятельность.

Таким образом, анализ содержательных средств развлекательной детской прессы в конце XX – начале XXI вв. показал, что в ее структуру включались жанры и темы, которые не только выполняли свое прямое досуговое назначение, но также играли вспомогательную (познавательную, развивающую, юмористическую) роль в достижении ключевой цели – развлечения, придавая СМИ общие и специфические черты. С одной стороны, издания характеризовались универсальностью. Это свойство проявляло себя в широком диапазоне жанров, тем и возрастных категорий читателя, которому предназначалось издание; в высокой степени охвата детской аудитории. С другой – упрощением содержательных и визуальных моделей, что выражалось в трансляции примитивных, шаблонных изобразительных образов, а также в применении фиксированного набора жанров и тем с низкой воспитательной, информационной и эстетической ценностью.

ЖАНРЫ КАК ФОРМА АНАЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Рассматриваются аналитические жанры журналистики в контексте развития средств массовой информации, форм и методов подачи аналитической информации, также процессов гибридизации и синкретизма в медиатекстах СМИ. Определяются недостатки существующих к настоящему времени систем жанров аналитической журналистики (по Б. В. Стрельцову и А. А. Тertychno). Автор рассматривает современные жанровые формы (колонка, расследование и др.) как потенциальные для включения в типологию аналитических жанров журналистики.

Ключевые слова: аналитические жанры журналистики; аналитическая информация; статья; корреспонденция; колонка; журналистское расследование.

GENRES AS A FORM OF ANALYTICAL INFORMATION

D. A. Shavrov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)*

Analytical genres of journalism are considered in the context of the development of mass media, forms and methods of presenting analytical information, as well as the processes of hybridization and syncretism in media texts of the media. The shortcomings of the systems of analytical journalism genres that exist to date (according to B. V. Streltsov and A. A. Tertychny) are determined. The author examines modern genre forms (column, investigation, etc.) as those that can be included in the typology of analytical genres of journalism.

Key words: analytical genres of journalism; analytical information; article; correspondence; column; journalistic investigation.

Система жанров аналитической журналистики постоянно эволюционирует. Советская школа жанроведения профессора Б. В. Стрельцова

определяла следующие аналитические жанры: корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, комментарий, обзор печати, обзор писем [1, с. 83–85]. Исследователь А. А. Тертычный, представитель постсоветской школы, расширил классификацию, включив отчет, корреспонденцию, интервью, опрос, беседу, комментарий, реплику, анкету, социологическое резюме, мониторинг, рецензию, статью, обозрение, обзор СМИ, обзор писем, версию, прогноз, эксперимент, эпистола, эссе, исповедь, рекомендацию, аналитический пресс-релиз. Однако оба исследователя признавали ключевыми жанрами корреспонденцию, статью, рецензию, комментарий, обозрение, обзор СМИ (печати) и обзор писем. За несколько десятилетий суть жанров в значительной степени изменилась. Например, Б. Стрельцов выделял передовую, пропагандистскую и проблемные статьи. В свою очередь А. Тертычный – общеисследовательскую, практико-аналитическую и полемическую [2, с. 265–267]. Практико-аналитическая, по нашему мнению, является аналогом проблемной статьи, поскольку, согласно Тертычному, «обращена прежде всего к актуальным практическим проблемам промышленности, сельского хозяйства, предпринимательства, культуры, науки, образования, бизнеса, финансов и т. д.» [2, с. 270]. Два других подвида (общеисследовательская и полемическая) – это сравнительно новые виды жанра статьи. А. А. Тертычный не выделяет передовую статью как подвид жанра, отсутствие которой в периодике характерно для СМИ России начала-середины 2000-х гг. Однако указанный жанровый подвид все еще встречается в печати Беларуси, Узбекистана, Кыргызстана, Казахстана, а также в современных СМИ России и других стран.

В нашем исследовании эмпирической базой выбраны следующие аналитические жанры журналистики: комментарий, корреспонденция, аналитическое интервью, статья, обозрение, обзор СМИ, рецензия. Отметим, что наблюдаемые в медиапрактике гибридизация и синкретизм приводят к трудностям в конкретной дифференциации аналитических жанров, в связи с чем нами используется типология А. А. Тертычного, которая, на наш взгляд, является наиболее систематизированной и удобной для использования.

Комментарий – это аналитический жанр журналистики, в котором автор выражает свое отношение к текущим событиям, формулирует связанные с ним задачи и проблемы в виде краткого анализа его основных черт, проводит их оценку, делает прогноз. Комментарий отличается от других жанров аналитической журналистики тем, что в нем рассматривается уже известное для читателя событие. В случае, если речь идет о предстоящих или прогнозируемых событиях, комментаторы готовят общество к их неизбежности. Тема комментария может быть опреде-

лена как формальная, так и неформальная [3, с. 90]. Позитивный читательский отклик на комментарий зависит от того, насколько хорошо он построен: читатель должен быть в состоянии легко понять, о чем идет речь. В основе лежит факт, который необходимо прокомментировать. Журналист обоснованно представляет аудитории тезисы, отражающие отношение автора к рассматриваемому вопросу. Комментарий должен заканчиваться четким и, если возможно, кратким заключением. Оно должно следовать из логики авторских рассуждений и содержать скрытые или явные рекомендации для дальнейших действий [3, с. 90–91].

Корреспонденция – это жанр, в котором статичные, но социально значимые процессы и события отображаются в деталях. В центре материала находится конкретная социальная ситуация, анализируемая автором. Тексты этого жанра основаны на объяснениях [4, с. 181–182]. Предметом корреспонденции, как и в случае с комментарием, выступает один значимый факт. Остальные детали, примеры, мнения служат вспомогательным материалом [4, с. 92]. Журналист не обязательно должен быть на месте событий (как в отчете), он может сделать только краткий отчет о том, что произошло: для этого можно изучить документы и поговорить со свидетелями. Если такая реконструкция прошла успешно, читатели считают, что автор стал свидетелем этого события. Описание события сопровождается авторскими рассуждениями, а интерпретация происшествия может быть отображена в мнении участников и свидетелей события [2, с. 214–215].

В отличие от информационного, аналитическое интервью не только сообщает о событиях, процессах, ситуациях и явлениях, но и предлагает реципиентам предметный анализ, исследование и определение сущности конкретного факта. Вопросы, задаваемые журналистом, являются областью анализа, которую обычно проводит сам респондент. Обычно в фокусе интервью находится одна тема, но большое интервью можно разделить на несколько значимых частей, каждая из которых связана с определенной областью анализа. Все зависит от того, что кажется наиболее подходящим как журналисту, так и респонденту. Собеседник журналиста заинтересован в подробном освещении своих взглядов, целевых установок, и таким образом он стремится представить его читателям в максимально возможной степени объективно, логически и разумно [2, с. 217].

Статья является одним из самых трудоемких жанров в аналитической журналистике. Здесь представлена детальная и обоснованная авторская концепция текущей социальной проблемы. В этом жанре журналист должен уметь подавать информацию так, чтобы объяснить не только публичную, но и личную значимость происходящих процессов.

Автор инициирует дальнейшие размышления, связанные с предметом статьи – обычно в их качестве выступает значимое событие или группа событий, процессов и социальных ситуаций. Качественная статья дает толчок для дальнейшего принятия решения, развития идеи. Факты в жанре играют лишь иллюстративную роль по отношению к высказыванию, в центре внимания – выразительность позиций автора и глубокая проработка его концепции [3, с. 94].

Композиция преимущественно определяется тем, будет ли автор строить свое размышление от общего к частному или от частного к общему. Можно выделить следующие основные структурные части материала в жанре статьи: развертывание информационного повода; статистика; решение экспертов; глобальное решение от журналиста; вывод. В статье на первый план выходит лингвистическая демонстрация причинно-следственных связей между мнениями. Журналист оценивает общественное явление или ситуацию в любой области; анализирует мысли других; определяет цели и задачи общественной деятельности или предлагает свой способ решения проблемы [4, с. 182]. На этой дифференциации основывается выделение разновидностей статей – общеисследовательская, практико-аналитическая, полемическая.

В общеисследовательской статье рассматриваются общезначимые, широкие вопросы. В практико-аналитической статье актуализируются конкретные ситуации, которые играют важную роль как для всего общества, так и для его отдельных частей. Потребность в полемической статье возникает при полярных точках зрения в обществе на существенную проблему. Этот жанр – дискуссия, которую журналист или эксперт ведет со своим оппонентом. В современной журналистике существует много псевдопроблемных статей, в которых заявленная проблема не определена социальной значимостью (например, «Почему Тимаги и L'one не могли договориться об отмене договора, а Егор Крид смог?») [2, с. 271]. Стилистическое мастерство в создании материалов в жанре статьи заключается в способности автора объяснить свою социальную позицию и выстроить прозрачную рефлексию, отстаивая свою позицию. Это требует точности, обоснованности, убедительности аргументов, общности изложения, ориентации на диалогическое взаимодействие с аудиторией [4, с. 187].

Обозрение – один из старейших жанров журналистики. Обозреватель должен наблюдать, размышлять над увиденным, рассматривать событие с позиции времени. В отличие от статьи, здесь основное внимание уделяется не логическим связям, а деталям – они опережают идею. Журналисту необходимо раскрыть их сущность и осмыслить ход обще-

ственного развития [3, с. 96]. В обозрении рассматриваются те процессы, которые характерны для современных общественных отношений. В современных СМИ обозрения используются не часто, поскольку автору необходимо найти и проанализировать наиболее интересные факты в целом.

Обзор СМИ считается разновидностью обозрения. Чаще всего в материалах этого жанра изучаются особенности публикаций, творческой деятельности СМИ. С одной стороны, цель этого обзора – повлиять на развитие прессы, а с другой – повысить ее социальную значимость. В наши дни обзор средств массовой информации не играет той роли, как в советские времена, когда реакция на обзор публикаций со стороны изданий была обязательной и автор прежде всего обращал внимание на уровень политической выдержанности. Отметим также, что некоторые ученые приравнивают обзор СМИ к жанру рецензии [3, с. 97].

Рецензия – это жанр аналитической журналистики и литературно-художественной критики, в котором рассматриваются преимущества и недостатки художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т. д. Предметом рецензии выступают книги, спектакли, фильмы, телепередачи, т. е. непосредственные явления, а не факты, на которых они основаны. Рецензия как аналитический жанр рассматривает небольшое количество произведений (обычно одно или два) и не ставит перед собой задачу их тщательного анализа (как в литературно-критической статье). Рецензируются, как правило, яркие (сенсационные, скандальные, популярные) работы, которые привлекают внимание как журналиста, так и зрителей. Автор выступает в качестве интерпретатора и представляет результат своего осмысления читателям. Размер материала, а также глубина анализа зависят от места и формы публикации: рецензия, опубликованная в общественно-политическом СМИ, не является такой подробной, как рецензия в специализированном издании [2, с. 261].

Исследователь Н. В. Саянова выделяет в качестве самостоятельного аналитического жанра и колумнистику [3, с. 106]. К настоящему времени ученые не пришли к единому мнению, является колонка самостоятельным жанром или лишь формой, в которую заключены различные жанры – комментарий, эссе и др. И. А. Королев отмечает, что «в пользу рассмотрения колонки как жанра говорит наличие в колумнистике аксиологических тезисов, берущих начало из личного переживания автора по конкретному поводу» [5, с. 462–463]. Исследователь также отмечает, что в целом колонка рассматривается в научной литературе не только как жанр, но и как «форма (рубрика в газете)» [5, с. 463]. О. М. Самуевич подчеркивает, что в колонках нашел отображение один из наибо-

лее значительных элементов публицистики «интенсификация авторской позиции» [6, с. 511]. По мнению С. С. Успенской, анализ колонок позволяет говорить о объединении подобных медиатекстов одним единым гибридным жанром. Признаки комментария и очерка не соотносятся с признаками проанализированных исследователем колонок [7, с. 243]. Таким образом, колонка рассматривается нами как самостоятельный аналитический жанр.

Некоторые ученые акцентируют внимание на журналистском расследовании как самостоятельном аналитическом жанре. Например, по мнению Н. В. Саяновой, расследование однозначно является аналитическим жанром современной журналистики, «работа над которым сопряжена прежде всего со сложностями в доступе к определенной информации» [3, с. 103]. Предметом журналистского расследования являются преступления, происшествия, конфликты, секреты (кроме государственных), которые скрыты от общества. Развитие журналистских расследований является защитной реакцией общественности на негативные явления.

В теории журналистики расследование рассматривается не только как жанр, но и как набор методов получения информации, связанной с недоступностью определенной информации для широкой аудитории. Метод может быть использован при работе с жанрами корреспонденции, статьи, эссе. Одной из целей журналистских расследований является нравственное воспитание аудитории, поскольку любой материал в этом жанре предполагает наличие заключения с моральным посланием. В тексте не должно звучать унижительных заявлений в адрес оппонентов, журналист должен быть корректным [3, с. 104–105].

И. В. Кобакин в своей статье «Аналитический жанр и его роль в деловой публицистике» рассматривает современные направления развития аналитических жанров деловой прессы [8]. По нашему мнению, такие тенденции можно отнести к аналитической журналистике целиком, поскольку в подобного рода материалах преимущественно рассматриваются вопросы, интересные в первую очередь интеллектуальной элите общества, в число которой входят и деловые круги. Таким образом, можно выделить следующие векторы развития аналитических жанров журналистики: синкретизм жанров под «воздействием изменений внешней среды публикаций и целей, с которыми они создаются» [8, с. 192]; популяризация жанров, до этого использовавшихся преимущественно в зарубежных СМИ (мониторинг, рейтинг); использование аналитических жанров при написании PR-текстов; увеличение «разговорности» в авторских материалах (жанры комментария, колонки, рецензии и др.); широкое распространение материалов с выраженным

авторским «я» в качественных изданиях; высокая роль визуальной составляющей: анализ осуществляется с использованием визуальных элементов, что придает аналитической составляющей большую весомость; появление аналитического инфотейнмента, что выражается в совмещении информационной, аналитической и развлекательной составляющей [8, с. 192–193]. Подобный формат инфотейнмента на данный момент преимущественно характерен для видеоконтента: с ростом популярности YouTube как площадки для размещения журналистского контента, блогеры (в том числе и действующие журналисты) столкнулись с необходимостью привлечь внимание к собственному контенту какими-либо 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. Кузьмина, аналитические тележанры содержат в себе анализ реальных событий, образов, фактов, а их базовые функции – толкование и комментирование [22, 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 материалах наблюдается ярко выраженная аналитическая речевая деятельность журналиста, т. е. та, целью которой является «когнитивное, эмотивное и волитивное речевое воздействие ... с участием выражения социальной оценочности и волеизъявления» [4, с. 180–181]. Анализ сопровождается рассуждением, т. е. аргументацией положений, выдвигаемым автором видео. Среди всех форм рассуждения (объяснение (комментарий), подтверждение, обоснование, опровержение) наиболее используемыми являются комментарий, подтверждение и опровержение.

Резюмируя все вышесказанное, мы можем сделать следующие выводы. Наиболее известной и используемой в современной научной литературе является типология аналитических жанров журналистики А. А. Тертычного. Еще две современных жанровых формы – колонка и расследование – в ряде источников также характеризуются как аналитические жанры. На наш взгляд, данная жанровая структура является в значительной степени устаревшей, поскольку в медиатекстах СМИ наблюдаются процессы гибридизации и синкретизма, что приводит к трудностям в дифференциации конкретных аналитических жанров. К гибридным жанрам, в частности, некоторые исследователи причисляют колонку, однако в научной среде продолжают вестись споры о том, чем является колонка – жанром или форматом, что вызывает дополнитель-

ные трудности в классификации современных жанров аналитической журналистики. Нельзя отрицать, что на данном этапе жанровая система, выделенная А. А. Тертычным, и дополненная некоторыми другими исследователями (А. В. Колесниченко, Н. В. Саяновой и др.) является наиболее удобной для анализа публикаций СМИ, пока учеными не разработана и систематизирована актуальная структура аналитических жанров журналистики.

Библиографические ссылки

1. *Стрельцов Б. В.* Основы публицистики. Жанры : учеб. пособие Минск : Университетское, 1990. 240 с.
2. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов М. : Аспект Пресс, 2010. 352 с.
3. *Тумлович Н. В.* Основы творческого мастерства учеб.-метод. комплекс Минск : БГУ, 2014. 152 с.
4. 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.
5. *Королев И. А.* Место колонки в современной системе жанров: аксиологический аспект // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 460–463.
6. *Самусевіч В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, прафесара М. Я. Цікоцкага ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.
7. *Успенская С. С.* Колумнистика: проблемы жанровой идентификации // Вестник ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. № 1. 2007. С. 240–244.
8. *Кибакин И. В.* Аналитический жанр и его роль в деловой журналистике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. № 12-2. 2019. С. 191–193.

ЖУРНАЛИСТИКА НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ: ВЫБОР ЖАНРА И ПЕРСОНАЖА

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@mail.ru*

Каждое время рождает героев и антигероев. Средства массовой информации оценивают их поведение и поступки нередко противоречиво, диаметрально противоположно и бездоказательно. Критериями оценок выступают не законодательные акты и сложившиеся веками гуманистические традиции, а личные пристрастия, групповые интересы, низкий уровень культуры и образования. Однако основными функциями журналистики и в настоящем времени остаются информационная, просветительская, воспитательная, гуманитарная, отражаемые в информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах.

Ключевые слова: время; главный герой; жанр; журналистика; история; персонаж; современность; функция; просвещение; фотожурналистика.

HERO OF OUR TIME: THE PROBLEM OF GENRE AND CHARACTER CHOICE

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)*

Each time gives birth to heroes and antiheroes. The mass media evaluate their behavior and deeds often contradictory, diametrically opposite and unsubstantiated. The assessment criteria are not legislative acts and centuries-old humanistic traditions, but personal preferences, group interests, a low level of culture and education. However, the main functions of journalism in the present time remain informational, educational, educational, humanitarian, reflected in information, analytical and artistic-journalistic genres.

Key words: time; the main character; genre; journalism; history; the character; modernity; function; education; photojournalism.

Объективной предпосылкой рождения журналистики стала общественная потребность в оперативной информации о важнейших эко-

номических, политических, культурных и социальных процессах, протекавших в современном обществе. Это знание рождало чувство сопричастности гражданина к общественной жизни, повышало его социальный статус. С течением лет оценка роли, места и значения журналистики в обществе претерпевала изменения. Мнения и споры на эту тему менялись на протяжении столетий. М. В. Ломоносов в трактате «Рассуждение об обязанностях журналиста» считал их задачей распространять и внедрять в сознание читателя знания. Так, к изначальной информационной функции прибавилась просветительская. Которая, говоря словами нобелевского лауреата И. Бродского, превращает человека из общественного животного в личность.

Солнце мировой поэзии А. С. Пушкин в статье «Обозрение обозрений», написанной в 1831 г., наиболее точно и тонко сформулировал главное предназначение журналистики и журналистов, «сословие которых, писал он, есть рассадник людей государственных – они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они страшатся унижать себя в глазах публики недобросовестностью, переметчивостью, корыстолюбием или наглостью».

Однако придется огорчить читателя, воспринимающего сверхдопустимую нынче безмерную информацию дословно, близко к сердцу и свободно интерпретирующего ее в личных, не всегда бескорыстных интересах. Личного права быть «указателями общественного мнения» поэт не признавал за официозными газетами и журналами, так как они это мнение не выражали. «Спрашиваю, – писал, он – по какому праву «Северная пчела» будет управлять общим мнением русской публики; какой голос может иметь «Северный Меркурий».

Оригинальный белорусский мыслитель, ученый и журналист Борис Стрельцов уверял студентов и своих коллег, что публицистика объединяет все жанры журналистики: от информационных до художественно-публицистических. Парадоксальным это утверждение может показаться лишь с первого и поверхностного взгляда.

Убедиться в правоте Б. Стрельцова помогут два примера из недавнего прошлого. Однажды два столичных журналиста посетили в разное время мастерскую знаменитого скульптора Ивана Миско. Каждый, по их воспоминаниям, оценил увиденное весьма субъективно. Первый сочинил очерк, в котором передал охватившие его душу пафосные чувства: «Здесь особая атмосфера. В каждом его творении ощущаешь мощное выражение человеческого ума и таланта, отмеченного Всевышним, наделившим этого выдающегося скульптора божественной силой. По скульптурам, расставленным по полкам, можно читать историю страны».

Процесс выбора персонажей для будущих скульптурных портретов у Ивана Якимовича диктовался атмосферой времени и являлся по сути социальным заказом. Сам скульптор признавался: «Я лепил портреты людей, которые были мне интересны. Среди них мои земляки, простые люди, прожившие столь богатую событиями жизнь, что на лицах их отразились и мудрость, и душевная красота, и благородство».

Уже в переломные 90-е гг. XX в. побывал в гостях у Ивана Миско и фотожурналист Юрий Иванов. На снимке, сделанном им, скульптор запечатлен в позе, напоминающей фигуру роденовского Мыслителя. Необычной эта поза кажется потому, что она резко отличается от трафаретных «парадных» съемок официально признанных деятелей культуры и искусства советского периода отечественной истории. Объектив фотожурналиста «нарисовал» психологический портрет человека разумного, застигнутого в момент глубоких личных переживаний. Невольно привлекает внимание лицо мастера, отражающее его раздумья о вечной борьбе добра и зла, здравого смысла и безрассудства, выраженных в библейской фразе «Quo vadis?» – «Куда идешь?».

Современные фотоочерки разительно отличаются от исторических аналогов минувшего века. Например, ставший классическим фотоочерк о 24 часах из жизни семьи московского рабочего, опубликованный в начале 1930-х в «Огоньке» и немецкой пролетарской газете Arbeiter-Illustrierte-Zeitung, стал витриной советского образа жизни на Западе.

В середине 70-х гг. XX в. в газете «Вечерний Минск» регулярно печатались внушительные фотоочерки о трудовых династиях, родившихся в заводских коллективах крупнейших предприятий белорусской столицы, о буднях творческой элиты: известных писателях, ученых, государственных деятелях. В некоторых материалах, размещенных на страницах газеты, редакция размещала от десяти до двадцати фотографий, иллюстрировавших жизнь героя, застигнутого шустрым фотокорреспондентом в официальной и будничной домашней обстановке.

Именно в это время Б. В. Стрельцов начал читать лекции и писать статьи, в которых поднимал проблему публицистичности всех жанров журналистики: от информационных до художественно-публицистических. Упомянем «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў» [1], «Основы публицистики. Жанры» [2], «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» [3], «Газета і мараль» [4] и др.

Причина, на первый взгляд, «неожиданного» обращения к этой теме диктовалась его кассандровским предвидением грядущих перемен в обществе, наступлением информационной электронной эры в журналистике, которые Борис Стрельцов выразил в работе «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў» (1973 г.): «І вось – «інфармацыйны выбух!»

Значыць, скончыўся эвалюцыйшыны перыяд развіцця? Значыць, зрушылі з месц прывычныя нормы і ўяўленні аб характары, колькасці і якасці журналісцкай інфармацыі? І ці не адбыўся гэты «інфармацыйны выбух» у выніку таго, што журналістыцы больш акрэслена, чым калі-небудзь раней, стала ўласціва функцыя кіравання?» [1, с. 7].

Стрельцов учил юную поросль журналистики за информационным фактом видеть общественное явление. От факта, который содержит публицистический заряд, считал он, следует идти к обобщениям, к серьезным выводам, за которыми последует действие: «Публіцыстыка – гэта від грамадска-палітычнай літаратуры» [1, с. 55]. В других работах Стрельцов подчеркивал, что не бывает публицистики без прочного сплава логичного и образного, рационального и эмоционального.

Современные массмедиа, на наш взгляд, оторвались от серьезных исследований социальных и политических процессов в обществе и улетели в голубую даль собственных незрелых фантазий, заменив серьезную газетную и журнальную прозу легковесными публикациями-погремушками о жизни сомнительных «звезд» эстрады и кино, уличными сенсациями и надуманными скандалами из «светской жизни». Так на рубеже XX–XXI вв. из пыльных кладовок минувшего времени вышла и тряхнула стариной бульварная, «желтая» пресса.

Статьи и книги Б. В. Стрельцова, посвященные информационным и художественно-публицистическим жанрам журналистики, содержащиеся в них выводы, не имеют срока давности. Просветительство и журналистика имеют общие корни, поскольку являются формой общественной жизни. В дополнение к этому утверждению добавим фотожурналистику, которая прочно стоит на позиции искусства художественного документализма. Следует упомянуть и организаторскую функцию СМИ, которая, как писал классик, управляет общим мнением публики, то есть воспитывает и учит, сеет разумное, доброе, вечное.

Библиографические ссылки

1. *Стральцоў Б. В.* Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў. Мінск : Выд-ва БДУ, 1973. 136 с.
2. *Стральцов Б. В.* Основы публицистики. Жанры : учеб. пособие для студ.-иностранцев, обуч. по спец. «Журналистика». Минск : Университетское, 1990. 240 с.
3. *Стральцоў Б. В.* Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. Мінск : Выд-ва БДУ, 1977. 336 с.
4. *Стральцоў Б. В.* Газета і мараль. Мінск : Выдавецтва БДУ, 1971. 148 с.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ВЕБ-СЕРИАЛА

А. И. Шкитина

*Российский государственный социальный университет,
ул. Илимская, 2. к. 1, 127576, г. Москва, Россия,
Schkitina.anastasia@yandex.ru*

Научный руководитель – В. А. Матанис, кандидат философских наук

Статья посвящена проблеме определения документального веб-сериала, а также его ключевым особенностям и признакам, сложившимся в процессе формирования. Автор рассматривает толкования документального кино, приводимые различными исследователями, из которых выводит свое собственное определение документального веб-сериала и обосновывает его.

Ключевые слова: веб-сериал; документалистика; интернет; драматургия; сторителлинг; жанры; цифровой формат.

DEFINITION OF THE DOCUMENTARY WEB SERIAL

A. I. Shkitina

*Russian State Social University,
2. k. 1, Ilimskaya, 127576, Moscow, Russia
Corresponding author: A. I. Shkitina (Schkitina.anastasia@yandex.ru)*

Scientific adviser – V. A. Matanis, candidate of Philosophical Sciences

The article is devoted to the problem of defining a documentary web series, as well as its key features and features that have developed in the process of formation. The author examines the interpretations of documentary cinema given by various researchers, from which he derives his own definition of documentary web series and justifies it.

Key words: Web-serial; documentary; Internet; dramaturgy; storytelling; genres; digital format.

Интернет – уникальное пространство, которое за последние несколько лет преобразовало зрительские привычки аудитории и в то же время сформировало новые. В своей статье «Современная телевизионная документалистика: особенности журналистского контента» заведующая Медиалабораторией факультета журналистики ЧелГУ Е. Футерман говорит о том, что современная документалистика меняет вектор к фор-

матам, методам и наполнению [16, с. 35]. Ярким тому примером служит недавно появившийся вид веб-сериалов. Однако аспирант Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ Артем Прохоров в своей научной статье «Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата» новым данным феномен называет только для России. По его словам, в Европе развитие веб-сериалов началось еще десять лет назад [9]. Соответственно, на Западе уже успели сформироваться определенные законы, по которым следует работать.

Вместе с цифровым способом сторителлинга у европейских коллег мы перенимаем и особенности документального повествования. В определениях данного явления таких исследователей как Дж. Астон и С. Гауденцы, Б. Санти, Д. Уильямс и других имеются явные разногласия. В данной статье мы возьмем за основу терминологию веб-сериала, которую в своей работе приводит Артем Прохоров [9], однако добавим к ней толкование документального кинематографа, так как будем рассматривать нон-фикшн истории.

Методика

Обоснованность теоретических выводов работы достигнута за счет применения теоретического анализа (анализ, дедукция, аналогия, синтез).

Проблема определения в документальном кинематографе

Несмотря на то что документальный кинематограф существует уже более двух столетий, его толкование до сих пор вызывает бесконечные споры. Одни исследователи противопоставляют данные материалы художественным фильмам, другие воспринимают документалистику куда шире, говоря, что она включает в себя множество жанров.

По определению доктора наук М. Мясниковой, документальный кинематограф – «это вид кинематографа, в центре внимания которого находятся реальные люди в реальном мире» [8, с. 58]. Магистр Санкт-Петербургского университета Бао Ифань, рассматривая проблемы определения документального фильма, приводит толкования различных исследователей, продюсеров и режиссеров, отличающиеся как целью создания произведения, так и отражением основных акцентов [2]. Например, китайский исследователь Рен Юань документальными считает исключительно научно-популярные фильмы и видеопрограммы [2]. В словаре В. Егорова под «документальным» объединяются совершенно разные жанры, начиная с публицистических, заканчивая кадрами кинохроники, делая основной акцент на неигровой природе материала [3]. Советский и российский литературовед Ю. Лотман и историк Ю. Цивьян в своей книге «Диалог с экраном» говорили, что документальным кинематограф считать следует в том случае, если реальность на экране совпадает с реальностью за окном [15, с. 12]. В своем определении

исследователи также подчеркивают, что документальным может быть материал любого жанра. Противоречивость толкования замечает и российский кинорежиссер А. Сакуров. Давая определение данному виду кинематографа, он делает акцент на неигровых средствах, которыми создается авторский взгляд на реальность [15, с. 12]. Американский режиссер и педагог М. Рабингер считает, что документальным можно считать только материалы, представляющие значимость для общества [10, с. 16]. По его мнению, документальные фильмы должны раскрывать новые грани актуальных проблем. Но все же большинство исследователей сходятся во мнении, что документальный кинематограф – это нон-фикшн картины, в основе которых лежит репортажный метод съемки и интервью в качестве метода сбора информации. Они отражают реальность и поднимают злободневные проблемы для человечества.

Определение документального веб-сериала

Однако если в определении документального кинематографа или фильма исследователи могут прийти к общему знаменателю, определив ключевые моменты, то в случае с документальным веб-материалом, ситуация сложнее. Общего определения в современной журналистской науке не существует, так как документальные сериалы как на телевидении, так и в международной сети Интернет немногочисленны, сложны в исполнении, а также, на наш взгляд, недостаточно изучены. Хотя аспирант Уральского Федерального университета И. Тарасов в статье «Документальные сериалы на российском телевидении» данную точку зрения отрицает, приводя цитату киноведа и кинокритика С. Муратова об успехе документальных сериалов на советском и отечественном телевидении. Исследователь пишет, что в период перестройки 1990-х годов «именно принцип многосерийности помогал выживать индустрии» [13]. Несмотря на это, на отечественном телевидении действительно не так много примеров. Отдельные сериалы можно наблюдать в интернет-сервисах, так как с появлением такой площадки, как Netflix, данный формат повествования все больше и больше завоевывает популярность и зрительскую любовь.

Дж. Астон и С. Гауденцы в своей работе «Интерактивный документальный фильм» определяют документальный материал как «интерактивный документальный фильм, который использует Web в качестве платформы распределения и производства контента» [1, с. 126].

Другой исследователь Б. Санти, описывая в своей статье «Веб-документалистика: выразительный потенциал мультимедийной среды», говоря о драматургии данного вида повествования, приводит в пример документальные фильмы исключительно с интерактивными элемента-

ми [12]. На наш взгляд, принцип интерактивности сегодня присутствует в разного рода медиаконтенте. Благодаря крену в сторону развлекательности, телевизионные продакшены также стараются практиковать элементы коммуникации с телезрителем: онлайн-трансляции, ответы на вопросы аудитории, включение в сюжет случайных героев из числа зрителей, наконец, повествование посредством общения через современные средства коммуникации, такие как смартфоны или планшеты. Поэтому считаем целесообразным взять за основу определение аспиранта Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ А. Прохорова «аудиовизуальное художественное произведение, создаваемое эксклюзивно для интернет-платформы, имеющее простой нарратив и сериальную структуру». Так как в статье мы рассматриваем документальные веб-сериалы, предлагаем сформировать толкование несколько иначе. Документальные веб-сериалы – это аудиовизуальное произведение, поднимающее актуальные проблемы для общества, создаваемое эксклюзивно для интернет-платформы неигровыми средствами, имеющее нарратив и сериальную структуру.

Благодаря стремительному развитию веб-индустрии и активному проникновению ее правил в смежные сферы, рынок сериалов, создаваемых для интернет-площадок расширяется с каждым днем. Материалы, создаваемые в жанре документалистики, пока не пользуются такой популярностью, как художественные, но уже заявляют о себе.

Так как данный формат сторителлинга чрезвычайно актуален сегодня, но недостаточно изучен современной журналистской наукой, мы считаем целесообразным провести исследование документальных веб-сериалов. Причем нас интересует не просто их ключевые особенности и принципы создания, но возможность применения данных материалов в коммерческом секторе, в качестве бренд-контента.

Библиографические ссылки

1. *Aston J., Gaudenzi S.* Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*. Volume 6. Number 2. 2012. P. 126.
2. *Бао И.* Определение документального фильма и его особенности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-dokumentalnogo-filma-i-ego-osobennosti/viewer> (дата обращения: 04.01.20021).
3. *Егоров В.* Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии: словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/09.htm> (дата обращения: 04.01.20021).
4. *Колесниченко А. В.* Настольная книга журналиста [Электронный ресурс]. URL: http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2015/11/Kolesnichenko_-_Nastolnaya_kniga_zhurnalista.pdf (дата обращения: 04.01.20021).

5. *Люмет С.* Как делается кино [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc3514538_457518818?hash=db61f14c1a795f7cfe&dl=86871cd033f83116af (дата обращения: 05.01.20021).
6. *Макаров А.* Как снять фильм за 2 месяца [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doc3514538_457518649?hash=ac593ee007ea7bd231&dl=92a8acd3fe0792350a (дата обращения: 04.01.20021).
7. *Мельник Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста [Электронный ресурс]. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1411465141_8312.pdf (дата обращения: 04.01.20021).
8. *Мясникова М. А.* Документальное кино в телепрограмме: проблемы и перспективы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 56–63.
9. *Прохоров А.* Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/DNS/Downloads/veb-serial-spetsifika-i-kluchevye-osobennosti-formata.pdf> (дата обращения: 04.01.20021).
10. *Рабингер М.* Режиссура документального кино: 4-е изд. / пер. с англ. Е. В. Масловой и Д. Л. Караваева, под ред. И. С. Давыдовой. М. : ГИТР, 2006. 543 с.
11. *Сален К., Циммерман Э.* Правила игры: Основы игрового дизайна [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/DNS/Downloads/veb-dokumentalistika-v-razitelny-potentsial-multimediynoy-sred.pdf> (дата обращения: 05.01.20021).
12. *Санги Б.* Веб-документалистика: выразительный потенциал мультимедийной среды [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-dokumentalistika-vyrazitelnyu-potentsial-multimediynoy-sredy/viewer> (дата обращения: 04.01.20021).
13. *Тарасов И. Е.* Документальные сериалы на российском телевидении [Электронный ресурс]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61242/1/978-5-7996-2403-3_34.pdf (дата обращения: 04.01.20021).
14. *Уильямс Д.* Веб-сериалы: как их сделать и продать [Электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=FDxXA8RVOvEC&oi=fnd&pg=PT1&dq=web-series+&ots=unsLUZyNue&sig=i3nZozdQZir8M8hCIR7rcYxbmMI&redir_esc=y#v=onepage&q=web-series&f=false (дата обращения: 05.01.20021).
15. *Фрумкин Г. М.* Сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама: учеб. пособие 3-е изд. М. : Академический Проект, 2008. 224 с.
16. *Футерман Е. Б.* Современная телевизионная документалистика: особенности журналистского контента [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-televizionnaya-dokumentalistika-osobennosti-zhurnalistskogokontenta/viewer> (дата обращения: 04.01.20021).

РАЗДЕЛ III

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА

МЕДИАТИЗАЦИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКИХ УЧЕНЫХ: СИНОПСИС

И. Д. Воюш

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

Материал представляет собой краткий обзор публикаций восточноевропейских ученых по проблемам медиатизации. Может быть востребован при определении свободной ниши в структуре знания о медиатизации, при систематическом поиске данных для дальнейших исследований, при необходимости панорамного взгляда на научный дискурс по проблеме. Адресован специалистам по теории и социологии журналистики, философии, культуре и религии, медиалингвистике, профессионалам в области иных форм информационно-коммуникационной деятельности (рекламе, публичных речей, имиджмейкингу и др.), политического мониторинга и анализа.

Ключевые слова: журналистика; медиалогия; медиатизация; информационно-коммуникационная деятельность.

MEDIATIZATION IN THE RESEARCH OF EASTERN EUROPEAN SCIENTISTS: A SYNOPSIS

I. D. Voyush

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

The material is a brief overview of the publications of Eastern European scholars on mediatization. It can be required in determining a free niche in the

structure of knowledge about mediatization, in the systematic search for data for further research, if necessary, a panoramic view of the scientific discourse on the problem. Addressed to specialists in the theory and sociology of journalism, philosophy, culture and religion, media linguistics, professionals in other forms of Information and Communication Activities (advertising, public relations, image-making, etc.), political monitoring and analysis.

Key words: journalism; mediology; mediatization; information and communication activities.

Вслед за зарубежными исследованиями 1990-х гг. по медиалогии, и в их числе по медиатизации, в последнее десятилетие стали актуальными отечественные работы по этой теме. Понятие медиатизации к 2000-м гг. устоялось как в западной, так и восточной науке. В русскоязычной научной среде термин закрепился с общим значением, которое озвучила А. Гуреева: «Современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума» [1].

Сегодня процессы медиатизации охватили не только сферу информационно-коммуникационной деятельности, но затронули и все элементы общественной жизни, что закономерно вызвало научный интерес к ним. Выполним краткий обзор исследований, предметом которых стала медиатизация, выполненных в 2010–2020 гг. Дабы детально рассмотреть все поле, в этом синопсисе ограничимся базами публикаций на восточноевропейских языках, размещенными в открытом доступе: 1) научной электронной библиотеки КиберЛенинка, 2) научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU, 3) электронной библиотеки диссертаций DissertCat, 4) сводного каталога библиотек Беларуси Национальной библиотеки, 5) поисковой системы по полным текстам научных публикаций Google Scholar. Количество позиций в поисковой выдаче по запросу «Медиатизация» на названных ресурсах, подлежащих анализу, – 665, 393, 367, 6, 3 200 соответственно; всего – 4 631 единица.

Результаты мониторинга диссертаций, статей в рецензируемых изданиях и материалов международных конференций сгруппированы эмпирически – в соответствии с областями, которые представлены некоторым количеством научных публикаций, то есть не претендуют на типологизацию по системному признаку. При отборе по заданным критериям «медиатизация – предмет научного исследования» и «2010–2020 гг. исследования» в названном сегменте была выявлена 141 публикация. (Авторы исследований, опубликованных в Беларуси, отмечены далее по тексту в круглых скобках)

Теория медиатизации представлена в 9 статьях по медиатизации как метапроцессу, ее последствиям, по кодификации термина в европейской коммуникативистике и китайском научном дискурсе (Буридэ [2, с. 126–130; 3, с. 37–44]), по вопросу теоретической концептуализации медиатизированных миров.

Особый интерес для медиологов представляют материалы о *медиатизации СМИ* и феноменах социальной реальности, репрезентированных в СМИ (15 материалов). В частности, исследованы эффекты медиатизации телевидения, печатных СМИ, взаимосвязь между медиатизацией общества и процессами конвергенции СМИ (Е. Красовская [4, с. 48–52]). Говоря о медиа, особое внимание исследователи обращают на медиатизацию повседневной реальности, «картины мира», медиатизацию ее отражения и формирования посредством медиаканалов. Из узких тем можно говорить о единичных работах по медиатизации науки, спортивной среды, правового и юридического дискурса, экологии, молодежной аудитории. В 2017 г. в Москве О. Мироновой была защищена кандидатская диссертация по теме «Медиатизация российской реформы здравоохранения: опыт печатных СМИ».

Закономерно появление исследований *медиатизации* в смежных с журналистикой *филологических дисциплинах* – медиалингвистике, стилистике, коммуникативистике, сравнительном языкознании (12 исследований). Это работы по вербальным парадоксам медиатизации общества (В. Ивченков [5, с. 305–308]), речевому воздействию и массовой речевой культуре, стилистическому вектору медиатизации, перлокутивным эффектам, медиатизации как фактору коммуникативной активности личности (Т. Пивоварчик [6, с. 149–152]), маркерам коммуникативной толерантности в медиатизированном пространстве. А также узкопрофильные исследования коммуникативных практик врачей и военнослужащих в условиях медиатизации социума. Наиболее значимые публикации по этому направлению собраны в коллективной монографии «Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе» (Челябинск, 2018).

Иные формы информационно-коммуникационной деятельности, которые ученые обуславливают процессами медиатизации, связывают с ними, – это *паблик рилейнз* (вызовы PR, роль PR-компетенций в условиях медиатизации социума), *имиджология* и имиджмейкинг (имиджмейкинг участников военного конфликта), *реклама* (реклама как речевой жанр медиадискурса), *продвижение* локаций и социальное освоение городского пространства (всего – 9 публикаций). Данным

формам деятельности посвящена также докторская диссертация Т. Морозовой «Медиатизация технологий конструирования имиджа города» (Краснодар, 2013).

На стыке журналистских и *социологических исследований* выполнены работы о социальных последствиях медиатизации, а именно, (не)социальном конструировании социальной реальности, эволюции информационного неравенства, медиатизации социальных практик и общественного интеллекта, социальном контроле, регуляции и манипуляции в интернет-пространстве посредством медиатизации (12 работ). Четверть названных публикаций так или иначе касаются моделирования бинарных фреймов «иммигрант» – «иммиграция», «мигрант» – «миграция».

Крупный блок исследований (17 статей) посвящен *медиатизации культуры* в современном социокультурном пространстве, в том числе – отдельно в постсоветских странах, в городской среде, в сфере моды, в системе образования. В обобщенном виде направление медиатизации культуры довольно полно отражено в хронике московской конференции 2018 г. «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик», опубликованном в журнале «Шаги». Конференция была посвящена «обсуждению феномена медиатизации культуры, каким его видят различные исследователи, исходя из своей оптики социологической, антропологической, фольклористической, журналистской или сугубо прикладной» [7].

Можно также выделить довольно популярное среди исследователей ответвление темы духовного производства – *медиатизация религии* (9 публикаций). Они преимущественно посвящены презентации православной культуры, пастырской деятельности, религиозных жанров в СМИ. Также положено начало сравнительному анализу медиатизации религии (на примере СМИ Грузии и Турции).

Проблеме *медиатизации политики* и международных отношений посвящено 39 публикаций, что свидетельствует о разработанности темы и широте научного поиска в этой области. Так, 40 % текстов повествуют о теории медиатизации политического и/или парламентского дискурса в современном информационном пространстве (Н. Лабуш [8, с. 53–56]), ее синергетическом аспекте. Весьма интересны и прикладные исследования о медиатизации: международных (грузино-индийских) отношений, политического бренда, избирательного процесса, политического воздействия на массовую аудиторию, манипуляции, а также антикоррупционной политики, информационной безопасности на уровне государственной власти, политических и социальных структур. В Екате-

ринбурге в 2017 г. успешно прошла защита кандидатской диссертации Е. Грибовод «Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс», автореферат имеется в свободном доступе. В междисциплинарных исследованиях из уже названных отражена медиатизация экстремальных форм политического процесса: военных конфликтов (Вьетнам, Украина), ретроспекции военных преступлений 1945–1946 гг., гражданского протеста (Украина). В концептуализированном виде медиатизированные экстремальные формы политического процесса представлены в книге А. Пую, Н. Лабуша «Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм» (СПб., 2019).

Технологическим фундаментом медиатизации стали *информационные технологии*, определившие эволюцию этого процесса. Взаимосвязи дигитализации общества и медиа выявлены в 9 материалах: об интернетизации медиа и медиатизации интернета, медиатизации в эпоху «больших данных», медиатизации в социальных сетях, о поведенческих паттернах пользователей потребителей медиаконтента.

Особую группу материалов составляют исследования *медиатизации памяти*: политики национальной памяти, мемуарных свидетельств в блогах и соцсетях, мест памяти как части трэвел-блогов, культурно-исторической памяти (посредством медиатизации музейного пространства), коллективной памяти 1990-х гг. – всего 6 разработок.

Философское осмысление заявленного феномена требует накопления критической массы материалов частными науками, поэтому в настоящее время затруднительно. Об этом свидетельствует относительно малое количество публикаций, где определен подход к *медиатизации с точки зрения философии* (4 публикации): о медиатизации как модусе бытия, медиатизации сквозь призму философии обмена, мессианства и неoarхаики, медиатизации постмодернистской реальности через миф и бренд.

Итак, даже краткий обзор представленности проблем медиатизации в научном дискурсе подтверждает перспективность этого направления медиалогии.

Библиографические ссылки

1. *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-sredy> (дата обращения: 22.12.2020).

2. *Бурідэ.* Кодифікацыя тэрміна «медыятызацыя» в еўрапейскай камунікатыўстыке // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Сер. 1. Педагогика. Психология. Филология. 2019. № 3 (101).
3. *Бурідэ.* Теория медиатизации: современные подходы // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. Минск : БГТУ, 2019. № 2 (225).
4. *Красовская Е. В.* Медиатизация общества и конвергенция СМИ как взаимосвязанные тренды в развитии современного социокультурного пространства // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 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.
5. *Гучанкаў В. І.* Вэбалізацыя ці медыятызацыя грамадства: вербальныя парадоксы // Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 4–5 снеж. 2014 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 16. Мінск : БДУ, 2014. 569 с.
6. *Пивоварчик Т. А.* Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т / редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. 231 с.
7. *Ахметова М. В., Байдуш М. И.* Международная конференция «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик» // Шаги / Steps. 2019. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnaya-konferentsiya-mediatizatsiya-kultury-konstruirovaniye-novyh-tekstov-i-praktik> (дата обращения: 22.12.2020).
8. *Лабуш Н. С.* Медиатизация политики: объективные основания и субъективный фактор // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 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.

КОГНИТИВНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКАРТИНЫ МИРА

А. С. Давыдик

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

*Научный руководитель – Н. Т. Фрольцова,
доктор филологических наук, профессор*

В работе с позиции структурно-семиотического подхода рассматриваются процессы формирования картины мира через СМИ, а сами медиа интерпретируются как среда, пространство познания. На основе промежуточных результатов экспертного интервью выдвигается предположение, что конструирование «портрета аудитории» является для редакций более сложным фреймом, нежели поверхностное отражение увлечений и интересов, и представляет собой попытку реконструкции картины мира аудитории. С позиции пользователя описывается эффект «информационной достаточности» как защитного механизма в условиях мозаичной культуры и феномен семиотического существования как результат увеличения неоднородности медиапространства.

Ключевые слова: семиотика; медиасистемы; медиакартина мира; социальная перцепция; пузырь фильтров; эхо-камера.

COGNITIVE-SEMIOTICPROCESS OF FORMING A MEDIA PICTURE OF THE WORLD

A. S. Davydik

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

Scientific adviser – N. T. Froltsova, doctor of Philology, Professor

In the work, from the position of the structural-semiotic approach, the processes of forming a picture of the world through the media are considered, and the media themselves are interpreted as a medium, a space of knowledge. Based on the intermediate results of the expert interview, it is suggested that the construction of the «audience portrait» is a more complex frame for editorial offices than a superficial reflection of hobbies and interests, and is an attempt to reconstruct the audience's worldview. from the user's point of view, the effect

of «information sufficiency» is described as a protective mechanism in the conditions of mosaic culture, and the phenomenon of semiotic existence as a result of increasing the heterogeneity of the media space.

Key words: semiotics media; systems media picture of the world; social perception; filter bubble; echo chamber.

Современное информационное общество получило в распоряжение широкий спектр каналов информации, что, с одной стороны, увеличивает горизонт знаний, с другой, каналы информации имеют ограничения, самое важное из которых – пространство, которое СМИ наполняют, в котором отражают реальность и которое предлагают аудитории. Ситуация с ограниченным пространством (средой) познания тесно связана с процессом формирования картины мира аудитории, на которую нацелены медиа. В исследовании когнитивно-семиотического процесса формирования медиареальности профессор И. В. Рогозина указывает, что «картина мира индивидов в значительной степени формируется под влиянием массмедиа. Фиксация концептуальной системой реципиента массмедийного поликодового продукта выражается в преимущественном формировании представлений о реальности как компонентах мышления, обладающих для индивида наибольшей операциональной значимостью» [1, с. 4]. В этой связи важно отметить, что процедура концептуализации в сознании аудитории – финальная фаза функционирования медиа, а начальной является процедура осмысления конкретными СМИ определенного феномена. В структуре медиасферы каналы передачи информации выступают как коридоры коммуникации, которые производят фильтрацию среды, определяют, что должно попасть в поле зрения аудитории, и производят процедуру осмысления [2, с. 237–238]. В современных условиях рыночной экономики и сегментирования рынка критериями отбора выступают предпочтения аудитории [3, с. 18], которые представляют собой некую абстрактную, собирательную, фреймовую карту – «портрет аудитории». Методика его формирования в современных маркетинговых исследованиях базируется на социологическом анализе медиарынка. Дизайн исследования в глобальном плане может быть двух видов: 1) поиск свободной ниши (сегмента) и составление портрета свободной аудитории; 2) анализ заранее определенной аудитории. В отсутствие социологических исследований по формированию портрета медиакommunikация выстраивается на основе интуитивных представлений и может быть как собирательным конструктом на основе редакционного консенсуса, так и индивидуальным образом у каждого редактора при базировании контента только на тематическом единстве.

Предварительные (промежуточные) результаты экспертного интервью с творческими и руководящими работниками радио показывают, что при отсутствии конкретно обозначенного портрета аудитории, акторы коммуникации выстраивают собственный конструкт на основе социальной перцепции, используя универсальную, базовую систему социальной категоризации.

Под социальной перцепцией (социальным познанием) будем понимать процесс формирования представлений о людях (группах людей), а также их позитивной и негативной оценки [4; 5, с. 93]. Социальная же категоризация – процесс классификации человека в определенную категорию [4].

На данный момент в исследовании приняли участие 15 работников радио, имеющих опыт работы в редакциях радио и телевидения: музыкальный редактор – 1, ведущие информационных программ – 5, ведущие развлекательных программ – 5, работники рекламной службы – 3, выпускающий редактор – 1.

Промежуточные результаты анализа показывают, что девять интервьюируемых («Легенды FM», «Unistar», «Центр FM», «Новое радио») в настоящий момент имеют портрет аудитории и при создании контента ориентируется на его содержание. Остальные шесть используют собирательный образ, построенный на основе личных и редакционных представлений аудитории, где доминирующим критерием являются возраст, пол и уровень заработной платы. Также важно отметить, что 4 из 9 интервьюируемых хотя и ориентируются на составленный портрет, но не в полной мере разделяют его содержание. На уточняющий вопрос «почему?» следовали развернутые ответы о собственном представлении релевантных компонентов образа с субъективными аргументами, основанными на личном опыте (окружение) и наблюдении.

Тем не менее, несмотря на разность трактовки, эти показатели представляются акторам коммуникации достаточными для реконструкции интересов, создания контента и прогнозирования востребованности как у аудитории, так и среди рекламодателей. Несмотря на разные способы построения портрета, все интервьюируемые отмечали, что он представляет собой своеобразную карту (книгу), на основе которой можно спрогнозировать занятость, увлечения, места отдыха/ посещения, важные топонимические точки, а также убеждения, представления и отношение к фактам, событиям. Например, информация о возрасте, семейном положении, заработной плате и ежемесячных тратах, собранная на основе количественных исследований либо при самостоятельном формировании образа, позволяет сконструировать стайлбук информационных программ с указанием акцентов, тематической палитры, локационных

предпочтений. В отношении авторских программ, особенно с учетом ограниченного хронометража (до 3 минут), такая информация позволяет спрогнозировать наиболее актуальное, практически применимое содержание. Например, при создании трэвел гида информация о финансовом и семейном состоянии позволяет создателям контента определить приемлемую для аудитории локацию отдыха, а также спрогнозировать вероятный маршрут путешествия, например, по городу. Наглядным примером репрезентации локационных ожиданий и представлений является программа «Орел и решка».

Кроме того, портрет либо образ позволяют для ведущих спрогнозировать лексические, синтаксические и стилистические приоритеты восприятия.

Исходя из этого, мы можем сделать два важных предположения:

1. Система формирования портрета аудитории, несмотря на наличие ограниченных, четко выявленных (или нет) критериев, в редакционной практике не ограничивается фронтальным, поверхностным чтением, а развивается в попытку фрагментарной реконструкции картины мира аудитории (лингвистической, идейной, эстетической). Саму же картину мира мы определяем как целостную систему представлений, знаний, идей о человеке и окружающем мире, которая формируется на основе когнитивной деятельности субъекта, включающей категоризацию и обобщение, целеполагание, планирование, принятие решения, творческие синтез, анализ [6, с. 5].

2. Стремление редакций к наиболее лояльному восприятию контента за счет ориентации на реконструкцию картины мира аудитории, что нами воспринимается как естественный рыночный процесс, невольно создает информационный вакуум: каналы коммуникации фильтруют медиaprостранство, отбирая лишь ту информацию, которая укладывается в представления об окружающем мире и дают ей ожидаемую, с позиции аудитории, оценку.

Такой процесс ограничения поля познания в зарубежных медиаисследованиях получил название «эхо-камера», или в более современном варианте, в который включаются особенности функционирования социальных сетей и алгоритмов поиска, – «пузырь фильтров». И. Парайзер, автор термина, расшифровывает его как систему, которая подстраивается под интересы пользователя, наполняя его персональную медиасреду информацией, согласованной с прошлыми точками зрения, интересами [7]. Эта система работает благодаря когнитивным искажениям, например, проявляется в стремлении к группировке с людьми со схожими мнениями, в предубеждении ассимиляции (предвзятому поиску информации) [8, с. 112].

В условиях открытости медиапространства и его разнородности, с учетом возможности обширного выбора каналов информации, у пользователя создается впечатление «информационной достаточности», когда он считает достаточным имеющееся у него количество информации и каналов ее получения, чтобы принимать решения и делать выводы. Разница между эффектом «пузыря фильтров» и эффектом «достаточности» в том, что первый отвечает на вопрос «какие?», а второй – «сколько?».

На данный момент мы рассматриваем эффект «достаточности» как защитный механизм, возникший на фоне усиления неоднородности медиапространства; как антитезу, компенсаторный подход, выработанный в условиях мозаичной культуры. В свое время французский социопсихолог А. Моль отмечал, что такая культура состоит «из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования» [9, с. 45].

Особенно наглядно этот эффект, как нам представляется, проявил себя в текущей ситуации социально-политического кризиса.

В условиях, когда пространство познания ограничено, информация, которая в него не попадает, является несуществующей (неизвестной). Как мы отмечали в прошлых работах, это принцип функционирования всех семиотических систем, в силу их природной замкнутости ради сохранения индивидуальности (ограниченности) [2, с. 236–237]. Этот процесс мы интерпретируем как *«феномен семиотического существования»* – все, что не появляется в медиасфере, не существует для пользователя.

Текущая ситуация в Беларуси, когда политические акторы ориентировались на устаревшие представления о медиакommunikации, явно подтверждает этот феномен. Например, спикер Совета Республики Национального Собрания Наталья Качанова на встрече со студентами, помимо прочего, отметила: «Наша ошибка в том, что мы много делаем и мало об этом рассказываем!» [10].

Подводя итог, можно сказать, что акторы коммуникации, которые заинтересованы в положительном и эффективном формировании своего образа, а также создании лояльной среды, могут ориентироваться на старые представления о медиасистеме, публичной коммуникации и аудитории. Некогда однородная знаково-коммуникативная среда с единым центром, явной периферией и примитивными инструментами фильтрации после падения «железного занавеса» продолжает эволюци-

онировать и, будучи частью семиосферы – национальной субсистемой, осмысляет и воспринимает пограничные тенденции, вне зависимости от желания акторов коммуникации. Медиа-система в глобальном плане больше не ориентируется на одностороннюю ретрансляцию мысли, а выполняет роль пространства познания в разнородной среде, актуализируя сегментированные запросы потребителя.

Исследования проводятся в рамках студенческой лаборатории «Семиотика виртуальной среды и аудиовизуальных медиа» при кафедре телевидения и радиовещания БГУ.

Библиографические ссылки

1. *Рогозина И. В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Барнаул, 2003. 429 с.
2. *Давыдик А. С.* Процедура осмысления окружающей действительности в аудиовизуальных медиа // Журналистика-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. унт; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 236–240.
3. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Минск, 2003. 228 с.
4. *Гулевич О. А.* Социальная психология: Механизмы социального познания // НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DyWmqulVWjE> (дата обращения: 12.11.2020).
5. *Андреева Г. М.* Социальная психология: учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2017. 363 с.
6. *Панов А. И.* Исследование методов, разработка моделей и алгоритмов формирования элементов знаковой картины мира субъекта деятельности: дисс. ... канд. физ.-мат. наук: 05.13.17. М., 2015. 119 с.
7. *Pariser E.* Popping The Filter Bubble with Eli Pariser [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3vKnmy9BhTk> (дата обращения: 13.11.2020).
8. *Sternberg R. J., Halpern D. F., Roediger H. L.* Critical thinking in psychology. New York : Cambridge University Press, 2020. P. 110–130.
9. *Моль А.* Социодинамика культуры. М. : ЁЁ Медиа, 2015. 404 с.
10. Наталья Кочанова на встрече со студентами БГУ: «В интернете все – ложь. Наша ошибка в том, что мы много делаем и мало об этом рассказываем!» // Onliner.by. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://people.onliner.by/2020/11/03/monolog-natali-kochanovoj-na-vstreche-so-studentami-bgu-v-internete-vse-lozh-nasha-oshibka-v-tom-chto-my-mnogo-delaem-i-malo-ob-etom-rasskazyvaem> (дата обращения: 09.12.2020).

МЕДИАСОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Ставится вопрос о важности изучения медиасоциализации молодежи в медийном мире. Изучена литература зарубежных авторов. Приведены результаты исследования медиапотребления молодежи Беларуси в возрасте от 10 до 18 лет.

Ключевые слова: медиапотребление; медиасоциализация; молодежь; социальная коммуникация; социальные сети.

MEDIA SOCIALIZATION OF YOUNG PEOPLE IN THE CONTEXT OF THE MEDIATIZATION OF SOCIETY

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

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

The question is raised about the importance of studying the media socialization of youth in the media world. Studied literature by foreign authors. The results of the study of media consumption of Belarusian youth aged 10 to 18 years are presented.

Key words: media consumption; media socialization; young people; social communication; social networks.

Традиционно в социализации человека важную роль играла массовая коммуникация. В условиях развития цифровой медиакоммуникационной системы медиа также влияют на социализацию молодого человека. Ученые отмечают, что сейчас «можно наблюдать признаки таких важных процессов, как социализация и самореализация в медийных практиках молодежной аудитории в цифровой медийной культуре» [1, с. 51].

На сегодня медиа «являются преимущественными агентами социализации детей и молодежи. Однако если родители, школа и работа осуществляют социализацию молодого человека с целью формирования устойчивой социокультурной позиции в обществе, то основной целью медиа является прибыль, стимулируемая постоянно обновляющимися развлекательными практиками и симуляцией социальной коммуникации, что часто вредит непосредственной социализации» [2, с. 37].

Медиатизация общества, а также влияние медийной среды на социализацию молодежи все чаще становится объектом исследований ученых. Среди зарубежных авторов это Mary A. Hepburn («The Power of the Electronic Media in the Socialization of Young Americans: Implications for Social Studies Education»), S. Muralidharan, F. Xue («Personal networks as a precursor to a green future: a study of «green» consumer socialization among young millennials from India and China»), А. Гуреева [3], Р. Захаркин [4], В. Смеюха [5] и др. Среди белорусских исследователей это С. Харитоновна, М. Вальковский, А. Соловьев.

Также в России группой исследователей факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова под руководством ведущего научного сотрудника Д. Дунаса с 2018 г. реализуется проект Российского научного фонда «Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: современные особенности и факторы мотивации» [6]. Сравнивая результаты данного исследования с результатами нашего исследования по медиапотреблению белорусской молодежи, мы пришли к выводу, что имеются определенные пересечения. Например, то, что социальные сети являются неперенным спутником ежедневной действительности современной российской и белорусской молодежи [7, с. 13]. Согласно проведенному нами опросу среди 2 344 молодых людей Беларуси в возрасте 10–18 лет, 34 % из них проводят в интернете в сутки от 1 до 2 часов, еще 28,2 % опрошенных – от 3 до 6 часов, а также 24,4 % заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени. И почти все это время они проводят в социальных сетях, где в первую очередь общаются с друзьями и подписчиками, а также читают ленту новостей. Также «потребление видеоконтента является самым востребованным сегментом потребления медиаконтента и самым емким по временным затратам» [8, с. 28]. На наш вопрос «*Как вы предпочитаете потреблять информацию?*» 57 % респондентов ответили «смотреть видео (телевидение, в том числе интернет-телевидение, каналы на YouTube)». При этом видеохостингу YouTube в сутки отводится от 1 до 2 часов внимания, так ответили 40,3 % опрошенных молодых белорусов.

Ответы на еще один вопрос из нашего исследования иллюстрирует, что фокус авторитетных источников информации для современной мо-

лодежи сместился с ближайшего окружения в сеть. На вопрос «Если вам срочно надо узнать ответ на вопрос, то где вы его ищете в первую очередь?» подавляющее большинство 89,2 % опрошенных из 2 344 человек дали ответ «в интернете, гуглю» и не более 2 % обратятся с вопросом к родителям, остальные будут искать ответ в книгах, справочниках, энциклопедиях и иных источниках. Однако при принятии важного решения в первую очередь молодежь обращается к родителям, на втором месте находятся друзья. Подробная раскладка ответов на данный вопрос приведена на рисунке.

19. При принятии важного решения, чье мнение для вас важно?

2 344 ответа

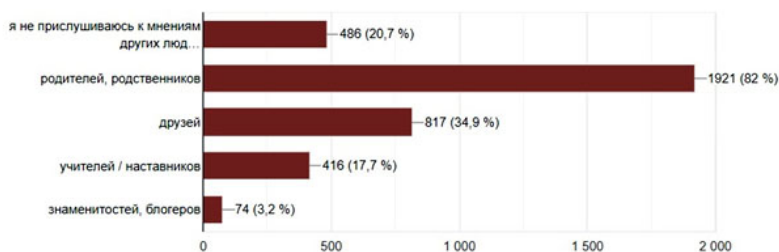


Рис. Источники авторитетного мнения

Приведенные примеры и итоги исследования свидетельствуют о том, что цифровое окружение влияет на социализацию молодежи. Однако такой социальный институт, как семья остается главным в формировании личности даже в медийном мире.

Библиографические ссылки

1. Дунас Д. В. Мотивы и практики медиапотребления поколения Z как фактор становления новых цифровых медиакультур в России // Актуальные проблемы медиаисследований-2019: IX Междунар. научн.-практ. конф. НАММИ: материалы конф. М. : МГУ, 2019. С. 51–52.
2. Кукишинов Е. Ю. Медиатизация молодежи как фактор сокращения политического участия в современных демократиях // Вестник Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2013. № 6. С. 33–40.
3. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
4. Захаркин Р. А. Медиааспекты вторичной социализации в молодежной аудитории // Медиа в современном мире: 59 Петербургские чтения: сб. материала.

- лов Междунар. научн. форума, Санкт-Петербург, 9–12 нояб. 2020 г. / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб. : СПбГУ, 2020. С. 18–19.
5. *Смеюха В. В.* Медиатизация общества: проблемы и последствия // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya> (дата обращения: 22.12.2020).
 6. Карточка проекта, поддержанного Российским научным фондом // Российский научный фонд [Электронный ресурс]. URL: <https://rscf.ru/contests/search-projects/18-78-10090/> (дата обращения: 15.12.2020).
 7. *Вьюгина Д. М.* Роль социальных сетей и мессенджеров в процессе медиапотребления «цифровой молодежи» России // Медиа в современном мире: 59 Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. научн. форума, Санкт-Петербург, 9–12 ноября 2020 г. / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб. : СПбГУ, 2020. С. 12–13.
 8. *Филаткина Г. С.* Телевизионное потребление как фактор социализации российской молодежи // Медиа в современном мире: 59 Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. научн. форума, Санкт-Петербург, 9–12 ноября 2020 г. / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб. : СПбГУ, 2020. С. 28–29.

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАСИСТЕМ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ НАУЧНЫХ ПАРАДИГМ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

Е. В. Красовская

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

В статье рассматривается проблема изучения медиасистем. Приводятся основные работы представителей западной научной школы журналистики, посвященные этому вопросу. Описываются несколько парадигм, в рамках которых медиасистемы изучаются в российской и белорусской научных школах журналистики. Целью статьи является приглашение к научной дискуссии о перспективах использования новой научной парадигмы для изучения медиасистем – антропологической. Результаты исследования могут быть полезны при выборе теоретико-методологической основы научных работ. Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что они могут применяться при подготовке дипломных и магистерских работ, где затрагиваются вопросы функционирования медиасистем в условиях дигитализации.

Ключевые слова: медиасистема; научная парадигма; антропологическая парадигма; научная школа журналистики; дигитализация.

MEDIA SYSTEMS INVESTIGATION: SHAPING NEW SCIENTIFIC PARADIGMS IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

E. V. Krasovskaya

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

The article is considered to the problem of media systems investigation. The fundamental papers devoted to this problem are adduced in the article. These papers are belongs to the representatives of western scientific school of journalism. The several paradigms using by the Russian and Belarusian scientific schools of journalism for the investigating media systems are described in the article. The goal of the research is to invite to the scientific discussion about the perspectives

of using the new scientific paradigm for the investigating media systems. This paradigm is the anthropological paradigm. The results of this research can help to make a choice of the methodological basis of the scientific researches. The practical value of the results of the research is consists in opportunity of using in a process of preparing degree works and master thesis in which the problems of media systems functioning are touched upon.

Key words: media system; scientific paradigm; anthropological paradigm; scientific school of journalism; digitalization.

Научный интерес к средствам массовой информации, которые могут изучаться с разных научных точек зрения (в качестве социального института, системы предприятий медиарынка, политической системы, социальной системы или культурного пространства общества), в условиях дигитализации только возрастает. При этом взаимозависимость социума и медиа прослеживается все более явно. Такому взаимному проникновению во многом способствует развитие информационно-коммуникационных технологий. Исходя из этого, современные исследователи вместо понятия «система СМИ» все чаще используют понятие «медиа-система», понимая под медиасистемой *сложную многоуровневую и многовекторную среду*, образованную: 1) *медиаинститутами* в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами / гражданами (аудиторией); 2) *взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка*, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании; 3) *определенными профессиональными сообществами* и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг»* [1, с. 14–15].

Вопросы, связанные со становлением, функционированием и трансформацией медиасистем, в научных работах начали рассматриваться с 1950-х гг. В западных научных школах к этому периоду относится исследование Ф. Сиберга, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы», где пресса трактовалась весьма широко – как средства массовой информации, в результате чего концепция «теории прессы» представляла собой абстрактную модель медиасистемы, определявшуюся авторами на основе таких критериев, как представление общества о природе человека, природа общества, природа общества и государства, отношение индивида к государству, природа знания и истины [2, с. 16].

Своеобразным развитием идеи, предложенной в работе Ф. Сиберга, У. Шрамма и Т. Питерсона, стало исследование Э. Хермана и Н. Хомско-

го «Производство согласия. Политическая экономия массмедиа», опубликованное в 1980-х гг., где система СМИ США рассматривалась как подсистема политико-экономической структуры [3].

Критическим ответом на работу Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона стала коллективная монография «Последние права. Пересматривая четыре теории прессы», вышедшая под редакцией Д. Неруона в 1990-х гг. Авторы монографии утверждали, что все четыре теории представляют собой упрощения, в то время как медиасистема является сложным экономическим и социальным образованием, которое интегрирует множество компонентов, индикаторов и факторов, а значит, заслуживает более глубокого и тщательного анализа [4].

Этот подход в 2000-х гг. попытались реализовать Д. Халлин и П. Манчини в коллективной монографии «Сравнимая медиасистемы. Три модели СМИ и политика». По мнению авторов, медиасистемы всех стран базируются на следующих компонентах: развитием медиарынке, основанном на массовой прессе, политическом плюрализме в СМИ, отношениях государства и массмедиа и уровне профессионализма в журналистике [5]. В исследовании также выдвигается тезис о начинающемся процессе гибридизации медиасистем. Данный аспект функционирования медиасистем на примере постсоветских стран был детально рассмотрен в статье К. Фольтмера [6], что подтвердило целесообразность изучения СМИ в единстве их структуры, развития и взаимодействия с обществом.

Вторая коллективная монография под редакцией Д. Халлина и П. Манчини «Медиасистемы за пределами западного мира», опубликованная в 2010-х гг., посвящена национальным медиасистемам, в том числе постсоветского пространства. При этом акцент в научной работе делается на целостности и связности медиасистем, а также на их взаимодействии с государствами [7].

Т. Флю и С. Вайсборд в научной работе, вышедшей в этот же период, разъясняют, почему концепция медиасистемы является важным аналитическим инструментом в сравнительных исследованиях СМИ и медиаполитике: «Медиасистема – это концептуальная конструкция, которая рассматривает комплекс структур и их динамику таким образом, что позволяет систематически изучать медиа, политику и стратегию» [8, с. 623].

После геополитических изменений 1990-х гг. проблемы функционирования медиасистем также находятся в фокусе внимания ученых из стран СНГ. Российские специалисты выделяют несколько парадигм медиаисследований. При этом под парадигмой понимается «признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени

дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений» [9, с. 11–12].

Каждая из парадигм, сформировавшихся в науке о журналистике, охватывает вопросы развития журналистики как творческой деятельности, функционирования средств массовой информации, эффектов массовой коммуникации, трансформации медиа и медиасистем. Выделяются три ключевые парадигмы: эмпирико-функционализм, политэкономия и культурология [10; 11]. В последние пять лет в российских научных кругах активно дискутируется вопрос о том, можно ли считать антропологический подход к изучению медиа полноценной научной парадигмой. Именно этот подход сегодня претендует на то, чтобы стать новой моделью постановки и решения проблем [12].

Наиболее распространенной и востребованной в медиаисследованиях считается эмпирико-функционалистская парадигма, согласно которой общество предписывает СМИ выполнение определенных функций [13, с. 161]. В России данную точку зрения популяризировал Е. П. Прохоров [14]. В настоящее время данный подход прослеживается в работах С. Г. Корконосенко [15] и Л. Г. Свитич [16]. В Беларуси при изучении СМИ похожего подхода придерживаются В. П. Воробьев [17] и Н. А. Федотова [18]. При исследовании медиасистем данный подход использует Е. В. Красовская [19].

Политэкономическая парадигма рассматривает медиа как сферу бизнеса и объединяет исследования, направленные на изучение экономики средств массовой информации, структуры СМИ и бизнес-функционирования медиаиндустрии. В научной школе журналистики России в рамках политэкономической парадигмы выполняются различные исследования: Е. Л. Вартанова и М. И. Макеенко фокусируют внимание на изучении медиа как особой отрасли рынка [20; 21], А. В. Вырковский и А. Н. Назайкин [22; 23] исследуют СМИ как систему рекламодателей. В Беларуси в рамках политэкономической парадигмы работают Д. Н. Дроздов, А. В. Потребин, Е. В. Красовская [24; 25; 26].

Культурологическая парадигма распространена не так широко, как две предыдущие. Тем не менее, ее влияние становится все более заметным, поскольку медиа стали неотъемлемой частью современной культуры. По мнению российских ученых, СМИ во многом определяют уровень образования массовой аудитории, популяризируют произведения высокой культуры, выступают организатором досуга людей [27, с. 145]. С этой точкой зрения согласны и белорусские исследователи, занимающиеся изучением медиасистем [28; 29].

В фокусе научных работ, следующих антропологической парадигме, находится человек и его существование в антропогенных средах –

политике, экономике и культуре. Предметом анализа в них выступает аудитория, ее поведение, использование ею СМИ и медиаэффекты. В российской научной школе журналистики наибольшее внимание ученых привлекают такие проблемы, как поведение и медиапотребление аудитории, небольших аудиторных сообществ и отдельных людей с учетом их демографических, языковых, этнических, религиозных, психологических характеристик [30]. Эта же тенденция прослеживается в работах белорусских исследователей О. Н. Касперович-Рынкевич [31] и Р. И. Мелешевич, применяющих данный подход [32].

Необходимо отметить, что в научных трудах белорусских исследователей, работающих на кафедре медиалогии факультета журналистики БГУ, представителены все ключевые научные парадигмы, в том числе и только набирающая популярность антропологическая.

**Понятия в определении выделены Е. Л. Вартановой.*

Библиографические ссылки

1. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2015. 384 с.
2. *Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. М. : Нац. ин-т прессы, ВАГРИУС, 1998. 223 с.
3. *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books, 1988. 412 p.
4. Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press / ed. by J. Nerone. Urbana : University of Illinois Press, 1995. 224 p.
5. *Hallin D. C., Mancini P.* Comparing Media Systems. Three Models of Media Systems (Communication, Society and Politics). Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 342 p.
6. *Voltmer K.* Comparing Media Systems in New Democracies: East Meets South Meets West // Central European Journal of Communication. 2008. № 1. P. 23–40.
7. Comparing Media Systems beyond the Western World / ed. by D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 344 p.
8. *Flew T., Waisbord S.* The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization // Media, Culture and Society. 2015. № 37 (4). P. 620–636.
9. *Кун Т.* Структура научных революций. М. : АСТ, 2015. 320 с.
10. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М. : Аспект Пресс, 2010. 192 с.
11. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
12. *Дунас Д. В.* Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 13–26.

13. *McQual D.* *McQual's Mass Communication Theory.* London: Sage, 2005. 608 p.
14. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
15. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 5 (4). С. 13–26.
16. *Свитич Л. Г.* Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 5 (4). С. 546–561.
17. *Воробьев В. П.* Функциональные ресурсы региональной прессы // Журналістыка-2004: матэрыялы 6-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 60-годдзю факультэта журналістыкі, Мінск, 2–3 снеж. 2004 г. / рэдкал.: В. П. Вараб'ёў [і інш.]. Вып. 6. Мінск : Чырвоная зорка, 2004. С. 80–90.
18. *Федотова Н. А.* Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2010. 201 с.
19. *Красовская Е. В.* Динамика функций медиасистемы // Скориновские чтения-2019: современные тенденции развития издательского дела: материалы IV Междунар. форума, посв. Году малой родины и 20-летию кафедры редакционно-издательских технологий БГТУ, Минск, 24–25 сент. 2019 г. / под ред. В. И. Куликовича, О. В. Шахаб. Минск : БГТУ, 2019. С. 97–100.
20. *Вартанова Е. Л., Вьюгина Д. М.* Изменения бизнес-моделей российских медиакомпаний в условиях цифровизации // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. научн.-практ. конф., М., 6–8 февр. 2019 г. / редкол.: Е. В. Вартанова [и др.]. М. : Факультет журн. МГУ, 2019. С. 85–86.
21. *Макеенко М. И.* Специфика политической экономики российской медиаиндустрии // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. научн.-практ. конф., М., 6–8 февр. 2020 г. / редкол.: Е. В. Вартанова [и др.]. М. : МГУ, 2020. С. 67–69.
22. *Вырковский А. В.* Медиасистема Республики Беларусь: борьба противоположностей // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 223–225.
23. *Назайкин А. Н.* Тенденции развития рекламы в современных СМИ России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2. С. 148–165.
24. *Дроздов Д. Н.* Современный менеджмент региональной прессы в контексте существенных процессов трансформации национального информационного пространства Республики Беларусь // Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 4–5 снеж. 2014 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Вып. 16. Мінск : БДУ, 2014. С. 384–388.
25. *Потребин А. В.* Трансформация бизнес-моделей региональных СМИ: прибыльность, окупаемость, госзаказ вместо дотаций // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. Мінск : Паліграфкамбінат імя Я. Коласа, 2019. С. 200–203.

26. *Красовская Е. В.* Специальные услуги в экономической деятельности редакций региональных газет // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы научн.-практ. конф., Минск, 25 окт. 2014 г. / под общ. ред. С. В. Дубовика. Минск : БГУ, 2014. С. 82–86.
27. *Черных А.* Мир современных медиа. М. : Территория будущего, 2007. 308 с.
28. *Красовская Е. В.* Современное социокультурное пространство и региональная журналистика // Журнал Бел. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 40–46.
29. *Красовская Е. В.* Роль региональной медиасистемы в формировании современного социокультурного пространства (на примере Гродненской области) // Веснік Гродз. дзярж. ун-та ім. Я. Купалы. Сер. 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2018. Т. 8. № 2. С. 49–56.
30. *Дунас Д. В.* Антропологический поворот в исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 13–26.
31. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Особенности потребления информации поколений Y и Z // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 36–40.
32. *Мелешевич Р. И.* Конвергенция глазами сотрудников медиа: по материалам экспертного опроса // Журнал Бел. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 23–28.

МЕДЫЯТЫЗАЦЫЯ НАВУКІ ЯК СРОДАК ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ НАВУКОВЫХ ДАСЛЕДАВАННЯЎ

Н. Я. Луйгас

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

У артыкуле закранаецца дыскусійная праблема медыятызацыі навукі, разгледжаны станючыя і адмоўныя бакі акадэмічнага шляху падрыхтоўкі калектыўных даследаванняў па праблеме гісторыі беларускай сям’і, а таксама зроблена спроба спрагназаваць сродак скарачэння традыцыйнай мадэлі перадачы актуальных ведаў ад даследчыка да студэнта праз выкарыстанне адукацыйных платформаў.

Ключавыя словы: навуковы дыскурс; гістарыяграфія; сям’я; медыятызацыя; адукацыйная платформа.

MEDIATIZATION OF SCIENCE AS A MEANS OF POPULARIZATION OF SCIENTIFIC RESEARCH

N. E. Luihas

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. E. Luihas (lujgas_nat@mail.ru)*

The article covers the mediatization of science, considers pros and cons of academic way of research on belarusian family history. Traditional way of research knowledge transfer from researcher to student is predicted to shorten when using online educational platforms.

Key words: scientific discourse; historiography; family; mediatization; educational platforms.

Шматгранны працэс уплыву медыя на розныя бакі жыццядзейнасці грамадства атрымаў назву медыятызацыі. У навуковым дыскурсе, пачынаючы з 1990-х гг., таксама з’явілася шмат спробаў вызначыць сутнасць і кантэнт сучаснай з’явы прадстаўнікамі розных галін навукі [1, с. 2]. Цікаваць да асэнсавання гэтага абсалютна зразумелая. Творчая і навуковая інтэлігенцыя адначасова выступае не толькі ў якасці

карыстальніка-спажыўца, але і ў якасці стваральніка актуальнага кантэнту, які можа хутка дасягнуць да чытацкай аўдыторыі.

Адным з істотных працэсаў, што назіраецца ў гэтым кантэксце, з'яўляецца медыятызацыя навукі, якая выяўляецца, з аднаго боку, у пашырэнні даступнасці навуковых ведаў (напрыклад, праз сістэмы «ResearchGate», «ScienceDirect», «Scopus» і інш.), а з другога боку, у пашырэнні сродкаў іх папулярызачыі (адукацыйныя платформы «Udemy», «Coursera» і інш.).

Навуковыя супрацоўнікі добра ведаюць, што шлях ад этапу вывучэння навуковай тэмы даследчыкам праз падрыхтоўку артыкулаў, іх выданне, абароны дысертацыйнай работы, атрыманне дакументальнага пацвярджэння-прызнання ВАК да трансляцыі новых ведаў студэнтам расцягваецца не на адзін год. Медыятызацыя навукі як хуткаснага канала сувязі даследчыка з зацікаўленай аўдыторыяй дазваляе не толькі падтрымліваць стасункі на ўзроўні донар-рэцэпіент, але і вырашаць задачу папулярызачыі найноўшых дасягненняў у любой галіне навукі, скараціўшы класічны шлях (прыняты ў акадэмічных колах) распаўсюджвання інфармацыі. Разгледзім гэта на прыкладзе класічнага навуковага вывучэння тэмы гісторыі беларускай сям'і і паспрабуем спрагназаваць, якім чынам медыятызацыя навукі дапаможа распаўсюдзіць назапашаныя веды ў студэнцкую аўдыторыю. Дзеля гэтага варта адзначыць прамежак часу, які спатрэбіўся калектыву даследчыкаў для падрыхтоўкі дзвюх абагульняльных прац, а таксама прааналізаваць навуковыя дапаўненні, што адрозніваюць гэтыя выданні.

Пачатак трэцяга тысячагоддзя ў гісторыі беларускай этналогіі адметны выхадам у свет грунтоўнай працы па праблеме сям'і калектыву аўтараў Інстытута мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору імя К. Крапівы НАН Беларусі. Варта падкрэсліць, што два спецыялізаваныя выданні – «Сям'я і сямейны быт беларусаў» (1990 г.) і 5 том «Сям'я» серыі «Беларусы» (2001 г.) – найбольш поўныя падагульняльныя даследаванні ў гісторыі этналагічнай навукі. Такім чынам, 11 гадоў спатрэбілася для таго, каб пашырыць і паглыбіць напрацаваныя веды па гэтай тэме.

Чым прыныпова адрозніваюцца гэтыя калектыўныя працы? Калі ў першым храналагічныя рамкі ахопліваюць перыяд ад часу фарміравання беларускай народнасці да 80-х гг. XX ст. [3], то ў другім яны ўключаюць перыяд ад эпохі Старажытнай Русі да канца XX ст. [4].

Гісторыя беларускай сям'і на працягу трох сацыяльна-эканамічных фармацый упершыню была прадстаўлена ў калектыўнай манаграфіі «Сям'я і сямейны быт беларусаў» [3]. В. К. Бандарчык зноў вярнуўся

да гістарыяграфіі вывучэння прадмета польскімі, рускімі і беларускімі даследчыкамі. Канцэптуальны стрыжань адбору прац заснаваны на сацыяльна-палітычнай гісторыі ўваходжання беларускіх земляў у склад Рэчы Паспалітай, Расійскай імперыі, пазней – Саюза Савецкіх Сацыялістычных Рэспублік, што прадвызначыла неабходнасць аналізу першакрыніц не толькі па прынцеце тэмы і месца іх выдання, але і з улікам уплыву палітычнага фактару. В. К. Бандарчык вызначыў асноўнае кола першакрыніц, сцісла ахарактарызаваў стрыжнёвыя праблемы даследаванняў па тэме, адзначыў эвалюцыю гістарычных школ і напрамкаў у развіцці этналагічнай думкі XIX–XX стст., прадстаўнікі якіх звярталіся да вывучэння розных аспектаў беларускай сям’і [3, с. 3–14].

Г. М. Курыловіч выявіла бытаванне дзвюх формаў сям’і, вызначыўшы тэндэнцыю падзелу вялікіх сям’яў на малыя, прадставіла тыпалогію сямейнай арганізацыі на падставе сваяцкага складу, дынаміку структуры колькаснага складу. Багацейшы ў параўнанні з папярэднім гістарычным этапам факталагічны матэрыял па пытаннях унутрысямейных адносін, шлюбу, побыту дзяцей узяты з этнаграфічных, літаратурных, мемуарных крыніцаў двух стагоддзяў. Падзел вялікіх сем’яў, адыходніцтва, п’янства вылучаны даследчыцай у якасці актуальных праблем сям’і эпохі капіталізму. Значная ўвага тут надаецца праблеме шлюбу. Аўтар прасачыла гістарычную дынаміку зменаў шлюбнага ўзросту, закранула пытанні стабільнасці шлюбу, прааналізавала розніцу ва ўзросце сужэнцаў з мэтай выяўлення няроўных шлюбаў і часу іх існавання, прычыны сямейных разладаў і разводаў [3, с. 43–124].

Шлюб і сям’я гараджан канца XIX–пачатку XX стст., а таксама характарыстыка сучаснай гарадской сям’і прадстаўленыя Л. В. Ракавай [3, с. 125–188]. Тут разгледжаны этнадэмаграфічныя аспекты праблемы шлюбу, структура і функцыі сям’і, асаблівасці фарміравання шлюбаў у гарадах БССР, закрануты пытанні стабільнасці шлюбаў, тыпы, структура і функцыі сучаснай гарадской сям’і і інш. Трэба адзначыць, што гэты раздзел манаграфіі найбольш насычаны этнасацыялагічнымі даследаваннямі, што дазваляе наглядна праілюстраваць дакладнасць зробленых Л. В. Ракавай высноў.

Апошні раздзел манаграфіі прысвечаны вывучэнню традыцыйнай і сучаснай сямейнай абраднасці беларусаў. На падставе архіўных матэрыялаў Інстытута мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору імя К. Крапівы НАН Беларусі і палявых матэрыялаў экспедыцый, этнаграфічных прац канца XIX–пачатку XX стст. Т. І. Кухаронак разгледзела комплекс традыцыйных радзінных, вясельных, пахавальных звычаяў і абрадаў па цыклах [3, с. 189–249].

Паасобны аналіз сельскай і гарадской сям’і як структурны прынцып будовы калектыўнай манаграфіі 90-га года прымусіў даследчыкаў двойчы разглядаць тыпы і структуру сям’і, шлюб і ўнутрысямейныя адносіны. Аўтары 5-га тома серыі «Беларусы» 2001 г. вырашылі гэту задачу ў гістарычнай рэтраспекцыі шляхам паралельнага аналізу элементаў структуры сям’і, сямейнай абраднасці ў сялян і гараджан, а таксама прадстаўнікоў розных сацыяльных слаёў грамадства (простага люду, мяшчан, рамеснікаў, шляхты і інш.).

Сямейнае (народнае па паходжанні) выхаванне як падмурак прафесійнай педагогікі – новы напрамак даследавання сям’і этнолагамі. Дынаміка сістэмы роднасці і сваяцтва прааналізавана не толькі на падставе этналагічных, фальклорных, але і мовазнаўчых даследаванняў [4, с. 147–164].

Акрамя аналізу традыцыйнай сямейнай абраднасці беларусаў (канца XIX – пачатку XX стст.), у манаграфіі 1990 г. («Сям’я і сямейны быт беларусаў») прадстаўлена вывучэнне сучаснага стану сямейнай абраднасці на падставе этнасацыялагічнага даследавання 1986 г. Т. І. Кухаронак вылучыла этапы развіцця сямейнай абраднасці ў БССР з улікам ступені распаўсюджвання трох формаў яе бытавання (грамадзянскія, народна-бытавыя і царкоўныя), інтэнсіўнасці іх пранікнення ў быт, характарам суіснавання і ўзаемадзеяння [3, с. 189–249].

Радзінныя звычаі і абрады прааналізаваны ў сувязі з паходжаннем, структурай, распаўсюджанасцю, трансфармацыйнымі зменамі, сучасным станам іх бытавання. Выхад на ўзровень сімволікі і знакавай сістэмы сведчыць пра здольнасць даследчыцы прадставіць сямейную абраднасць як нацыянальную мадэль, заснаваную на ўзаемадзеянні абрадавых кодаў.

Новымі ў параўнанні з манаграфіяй 1990 г. з’яўляюцца аспекты тэмы, прысвечаныя даследаванню звычайў і абрадаў, звязаных з будаўніцтвам і засяленнем хаты, провадамі на службу ў войска, а таксама звычайў і абрадаў, што суправаджалі развод мужа і жонкі.

Адметна, што пяты том серыі «Беларусы» змяшчае больш за 70 адзінак ілюстрацый і з’яўляецца найбольш поўным наглядным выданнем за ўвесь час існавання айчынай школы, што даследуе праблему сям’і беларусаў.

Перабудовачная эпоха і пераход Беларусі да рынкавых адносін адбіліся на ідэалагічным фоне прац па сям’і. Традыцыя матывацыі актуальнасці абранай даследчыкамі тэмы пастаўленымі задачамі партыі змянілася на пастаноўку праблем відавочнай дысфункцыянальнасці асобных аспектаў жыццядзейнасці мікраасяродку.

Сям'я як сацыяльны інстытут і як малая група разглядалася даследчыкамі сістэмна. Таму невыпадкова, што такі падыход даў магчымасць узяцца да аналізу ўзаемаўплыву характару шлюбу (сям'і) на ход этнічных працэсаў у краіне, прадудыраваць новую ў параўнанні з папярэднімі перыядамі навуковую задачу прагназавання наступстваў развіцця зафіксаваных тэндэнцый у жыццядзейнасці сям'і, а выкарыстанне міждысцыплінарнага падыходу не толькі ўзбагаціла змест прадмета, але і акрэсліла «цалінныя» галіны ў тэматычных і метадалагічных кірунках грамадскіх дысцыплін.

Прапанаванае раней усходнеславянскае гісторыка-параўнальнае асвятленне асобных элементаў абраднасці захавалася і на сучасным этапе гістарыяграфіі. Пераемнасць гэтай традыцыі хутчэй за ўсё звязана з удалым метадам выўлення спецыфікі ўласнабеларускай мадэлі.

Комплекснае вывучэнне савецкай сямейнай абраднасці адносна шырокім выкарыстаннем анкетнага метаду аналізу «жыццяздольнасці» грамадзянскіх наватвораў, а таксама выяўленнем формаў бытавання сямейнай абраднасці ў вёсцы і горадзе. Найбольш плённым у метадалагічным плане, на нашу думку, з'яўляецца сучасны перыяд з дыферэнцыяваным падыходам да вывучэння прадмета даследавання. Тут праглядаюцца спробы рэтраспектыўнага аналізу матэрыялу канца XIX–пачатку XX стст., а таксама вывучэнне сучаснага стану бытавання прадмета. Прычым калі гістарычная рэтраспекцыя адметная ўключэннем статыстычных звестак сумежных дысцыплін для вырашэння ўласнаэтнаграфічнай задачы, то вывучэнне сучаснага стану – шырокім выкарыстаннем звестак экспедыцый, прадстаўленнем картаграфавання факталогіі па духоўнай культуры беларусаў. Развіццё тэхнічных сродкаў дало магчымасць ілюстраваць распрацоўку па праблеме сям'і схемамі, фотаздымкамі, шырэй выкарыстоўваць камп'ютарныя тэхналогіі падчас апрацоўкі «лічбавай» факталогіі асобных аспектаў жыццядзейнасці сямейнага мікраасяродку.

Апытанне студэнтаў факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта выявіла істотны недахоп агульных ведаў пра даследчыкаў беларускай сям'і, а знаёмства з гэтай тэмай выклікала здзіўленне глыбінёй яе распрацоўкі. Гэта сведчыць пра вялікую дыстанцыю паміж крыніцай інфармацыі і яе патэнцыйным спажывцом. Значнай перашкодай у плане даступнасці гэтай навуковай інфармацыі з'яўляецца яе фармат: для атрымання ведаў неабходна знайсці бібліяграфічную спасылку і наведваць бібліятэку. Такі працэс займае больш часу ў параўнанні з праходжаннем анлайн-курса або праглядам папулярнага відэа. Акрамя гэтага, акадэмічная мова можа ўскладніць успрыманне інфармацыі студэнтамі і спецыялістамі з іншых галін

навукі, якія цікавяцца гісторыяй беларускай сям’і і традыцыямі сямейных стасункаў, у тым ліку для пашырэння агульнага кругагляду. Для ўключэння матэрыялу па гістарыяграфіі сям’і ў навучальны працэс фармальныя працэдуры змены вучэбных праграм або распрацоўкі спецыяльных курсаў могуць быць заменены размяшчэннем адпаведнага курса на адной з адукацыйных платформаў.

Такім чынам, медыятызацыя навуковых ведаў уключае ў сябе, першае, перапрацоўку формы інфармацыі (з акадэмічнага да навукова-папулярнага тэксту), а па-другое, змену яе фармату ад друкаванага да электроннага (у выглядзе анлайн-курсаў, навучальных відэа і інш.). Гэта дазволіць скараціць адлегласць паміж даследчыкам і спажыўцом навуковых ведаў, паспрыяе іх папулярызацыі як у асяроддзі даследчыкаў і студэнтаў, так і ва ўсім грамадстве.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Hepp A.* Deep Mediatization. London, New York : Routledge. 2020.
2. *Hjarvard S.* The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. Issue 2. Pp. 105–134.
3. Сям’я і сямейны быт беларусаў / пад рэд. В. К. Бандарчыка. Мінск : Навука і тэхніка, 1990. 256 с.
4. Беларусь: Гіст.-этнагр. даслед. / рэдкал. : В. К. Бандарчык, Г. М. Курыловіч, М. Ф. Піліпенка. Мінск : Навука і тэхніка. Т. 5 : Сям’я, 2001. 375 с.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ И ТРЕНДЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ГУМАНИТАРНЫХ ИЗДАНИЯХ

А. А. Морозова

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454084, г. Челябинск, Россия,
roxfan@rambler.ru*

Сегодня алгоритмы искусственного интеллекта находят широкое применение для решения различных задач, в том числе в сфере медиакоммуникаций, также на повестке дня стоит вопрос поиска основных векторов развития и обсуждение проблем, связанных с нейросетями. Материалом исследования послужили около 300 научных трудов ученых-гуманитаристов с 2005 по 2020 год, размещенные в базе российского индекса научного цитирования (РИНЦ). На основании полученных результатов кратко изложены ведущие направления внедрения искусственного интеллекта в сферу масс-медиа и перспективы их изучения отечественными и зарубежными учеными в российских источниках.

Ключевые слова: искусственный интеллект; массмедиа; проблемы; тренды; отечественная наука; обзор.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MASSMEDIA: PROBLEMS AND TRENDS IN RUSSIAN HUMANITARIAN PUBLICATIONS

A. A. Morozova

*Chelyabinsk State University,
129, Br. Kashirinykh Str., 454084, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. A. Morozova (roxfan@rambler.ru)*

Today, artificial intelligence algorithms are widely used to solve various problems, including the field of media communications, and the issue of finding the main vectors of development and discussion of problems associated with neural networks is also on the agenda. The research material was about 300 scientific works of humanitarians from 2005 to 2020, placed in the base of the Russian Science Citation Index (RSCI). On the basis of the results obtained, the main directions of the introduction of artificial intelligence into the sphere of mass media and the prospects for their study by Russian and foreign scientists in Russian sources are outlined.

Key words: artificial intelligence; mass media; problems; trends; Russian science; overview.

Искусственный интеллект (ИИ) возник как предмет обсуждения с момента появления первых ЭВМ в 40-х годах XX века, а первоочередной задачей впоследствии на многие десятилетия стали попытки его использования в основном при решении вопросов производственного характера, когда машина могла бы заменить однообразный и тяжелый труд человека [1]. Сам термин «artificial intelligence» был впервые предложен в 1956 году Джоном Маккарти на конференции в Дартмутском университете США и обозначал «Способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи» [2]. С тех пор алгоритмы искусственного интеллекта стали применяться практически во всех сферах жизни человека, при этом дигитализация современного пространства обусловила вовлеченность каждого индивида в процесс автоматизированного производства медиапродуктов и его потребление. В то время как специалисты-технологи занимаются усовершенствованием данных механизмов и «учат» алгоритмы новым задачам, увеличивая объем обрабатываемых данных, ученые гуманитарных направлений исследуют влияние интеграции нейронных сетей в повседневную реальность. Вопросы изучения места ИИ в социуме, взаимодействие человека и машины не менее важно, чем непосредственно само развитие нейросетей.

Таким образом, *цель исследования* – выявить основные проблемы и направления в изучении вопросов применения искусственного интеллекта в сфере массмедиа.

В качестве *материала исследования* выступили около 300 научных трудов ученых-гуманитариев с 2005 по 2020 г., размещенные в базе российского индекса научного цитирования (РИНЦ). *Методология исследования* заключалась в первичном отборе материалов со словосочетанием «искусственный интеллект» в названии публикации, аннотации и ключевых словах среди статей в журналах, диссертаций, монографий, материалов конференций и других научных трудов. Поиск был произведен с учетом морфологии. Вторичный этап представил собой изучение содержания данных трудов (N=300).

Основные результаты исследования. На основании анализа контента научных источников были выявлены *ведущие направления внедрения искусственного интеллекта в сферу массмедиа и перспективы его изучения.*

1. *Использование ИИ в журналистике* представляет особый интерес для научного сообщества, поскольку воспринимается специалистами массовых коммуникаций неоднозначно. С интересом изучается так называемая «робожурналистика» как способ упрощения процессов генерации информационного, развлекательного, обучающего и других видов

контента за счет разработки определенных шаблонов, внедрения виртуальных дикторов, передачи обязанностей редакторов и продюсеров специальным алгоритмам, применение 3D-анимации и VR/AR-технологий, использование «больших данных» для подготовки журналистских текстов и мн. др. (А. Д. Иванов, В. А. Бейнсенсон, А. А. Журавлева, А. В. Замков, Д. Ю. Кульчицкая, М. М. Лукина, Т. Ю. Астахова, В. А. Бирюков, П. Н. Шаронин, Е. С. Волкова, Т. В. Морозова, А. Д. Хаймина, О. О. Чертовских, М. Г. Чертовских, А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян, А. Кренделева, Д. Э. Коноплев, Д. В. Неренц, В. Н. Богатырева и др.). Наряду с этим практически ни одно научное исследование не оставляет без внимания проблемы внедрения подобных механизмов: в каждом из них отмечаются недостатки, основанные на шаблонности, однообразности, затратности, непроработанности деталей и очевидным преимуществом в настоящее время реального журналистского труда над машинным. Также ставится на повестку дня вопрос востребованности профессии журналиста в будущем, если удастся усовершенствовать данные алгоритмы.

2. С бóльшим оптимизмом рассматривается специалистами и учеными *искусственный интеллект как эффективный инструмент маркетинга*.

ИИ активно используется для подбора целевой аудитории и поисковых запросов в контекстной и таргетированной рекламе по продаже товаров и услуг, например, «Яндекс.Директ», таргетированная реклама в социальных сетях и т.д., что заставляет исследователей углубляться в отдельные направления и детализировать в своих работах данные вопросы (Я. А. Папорова, А. Н. Холодилина, В. Г. Прохорова, Д. А. Мирнова, А. А. Луговой, Д. П. Кайфеджан, Л. Э. Горлевская, И. В. Алешина, Д. С. Нечаева, Р. В. Старовойтов, М. С. Сулейманова, А. А. Рычкова, В. В. Станкина и др.).

За последние несколько лет в связи с появлением и развитием новых интернет-платформ и внедрения новых сервисов (например, «Прометей» ВКонтакте, «Яндекс.Дзен») существенно увеличилось количество исследований, рассматривающих особенности пользовательского контента в социальных медиа и его продвижение (А. М. Чупрова, А. В. Лапко, Ю. В. Логинова, Ю. Ю. Черный, С. М. Шакиров, С. Н. Глазкова и др.).

Также можно отметить изучение таких вопросов как использование данных платформ в качестве инструмента продвижения региональных и федеральных средств массовой информации (О. В. Мурзина); возможности искусственного интеллекта для анализа и прогнозирования поведения потребителей в социальных медиа (К. С. Спивакова); выяв-

ление достоинств и недостатков искусственного интеллекта как инструмента поиска фейковой информации (А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук, Н. Н. Горлушкина, А. А. Пучковская и др.).

Отдельного акцента заслуживает внедрение чат-ботов в сферу журналистики и маркетинга как средства интернет-коммуникации, информирования, развлечения, образования, как инструмента рекламных кампаний (Д. А. Каспарова, К. А. Голубева, С. А. Мусатова, Л. Е. Малыгина, В. В. Кузнецов, А. А. Градюшко, А. Д. Иванов, Д. А. Новиков, Е. М. Спиридонова, Л. В. Смыслова, З. Р. Таилова, Т. С. Лугуев, Ф. В. Кузьменко, Р. И. Круглик, Д. Е. Никогосян, С. Н. Писарюк, Н. Н. Масюк, Л. К. Васюкова, А. Е. Ищенко, П. С. Диденко, Н. В. Абросимова и др.).

3. Научная среда не оставляет без внимания вопросы этики, правового регулирования и вторжения в личное пространство искусственного интеллекта (Н. В. Мишина, П. Сиваш, Г. П. Яковлева, А. Ю. Минаев, Е. А. Зверева и др.).

4. Одним из трендов стали голосовые помощники и их всестороннее изучение: в научном дискурсе обсуждается их применение в рамках образовательной деятельности, оцениваются характеристики для людей с различным темпераментом, мотивы использования в повседневной жизни и т. п. (Д. И. Косач, Л. О. Жидкова, А. Н. Белехов, О. С. Шерстюк, А. Э. Магулаев, А. Н. Аль-Кайси, А. Л. Архангельская, О. И. Руденко-Моргун, А. Г. Чафонова, М. О. Ратников, Е. А. Филинова, А. Ю. Карибов, А. А. Соловова, В. В. Котлярова, В. Е. Чумаков, С. В. Горбатов, И. В. Тюжина, Э. Д. Шамсиярова, Т. А. Сергеева, Д. А. Тищенко, И. А. Волгина, А. Н. Пузатых, Е. О. Королевский, В. Э. Желобов, Л. Г. Ахмаева, Д. С. Быльева, Т. В. Нестерова и др.).

5. Нередко встречаются научные работы, отражающие феномен искусственного интеллекта в произведениях культуры и искусства; социальные и философские аспекты применения ИИ в массмедийной среде (А. М. Горохов, Т. А. Кирик, В. К. Финн, Г. И. Колесникова, Е. И. Фадеева, А. П. Челенков, Е. А. Нарбаева, К. К. Сергеева, А. М. Деркач и др.).

6. В конце концов, под сомнение ставится в принципе корректность использования термина ИИ в медиасфере. Так, А. М. Шестерина и Н. О. Шестерин утверждают, что термин «искусственный интеллект» трактуется теоретиками и практиками журналистики расширительно или некорректно, в частности допускаются такие ошибки, как отождествление части и целого и подмена понятий [3], что говорит о необходимости конкретизации данного термина в научной, в том числе гуманитарной среде.

Выводы. Искусственный интеллект действительно широко используется для решения различных задач в сфере массовых коммуникаций,

маркетинга и других гуманитарных направлениях. Данные инструменты не только видятся перспективными, но вызывают дискуссии в научной среде.

Под искусственным интеллектом большинство отечественных ученых понимает технологию или направление современной науки, использующие способы машинного обучения и нейронных сетей, чтобы «обучить» компьютер, роботизированную технику, аналитическую систему выполнять ряд действий, ведущих к выполнению определенных задач. Все процессы и медиапродукты, попадающие под данную категорию, рассматриваются исследователями с различных ракурсов.

В целом исследователи считают искусственный интеллект оправданным и своевременным этапом в развитии массмедиа, а сфера маркетинга оказалась наиболее успешной для их внедрения на данный момент.

Использование ИИ в журналистике, в частности, для создания контента пока вызывает наибольшее количество вопросов, поскольку нередко инструменты искусственного интеллекта требуют улучшения и доработки, а сами журналисты и аудитория полного понимания функционирования данных сервисов.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

Библиографические ссылки

1. История искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aiportal.ru/articles/introduction/history-ai.html> (дата обращения: 04.01.2021).
2. *Mccartney J.* What is Artificial Intelligence? FAQ, 2007 [Electronic resource]. URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (date of access: 04.01.2021).
3. *Шестерина А. М., Шестерин Н. О.* О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета, 2020. № 4 (29). С. 5.

**МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «ГРЕТА ТУНБЕРГ»
В ШВЕЦИИ
(на материале текстов газеты «Svenska Dagbladet»)**

И. В. Толстоногова

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

Автор рассматривает трансформацию локального действия обычной шведской школьницы в событие глобального уровня под воздействием медиатизации. В качестве материала исследования использовались тексты газеты «Svenska Dagbladet», посвященные экоактивистке Грете Тунберг за период с августа 2018 г. по декабрь 2018 г.

Ключевые слова: медиатизация; Грета Тунберг; «Svenska Dagbladet»; выбор героя; эмоциональная накачка; целевая аудитория; поддержание интереса.

**MEDIATIZATION OF THE «GRETA THUNBERG»
PROJECT IN SWEDEN
(on the material
of the newspaper «Svenska Dagbladet»)**

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolsonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author discusses the transformation of the local action of an ordinary Swedish schoolgirl into a global event under the influence of mediatization. The research was carried out on the material of one of the leading Swedish newspapers «Svenska Dagbladet». The author has studied the articles about the eco-activist Greta Thunberg for the period from August 2018 to December 2018.

Key words: mediatization; Greta Thunberg; «Svenska Dagbladet»; choosing a hero; emotional appeal; target audience; interest maintaining.

Медиатизация – одна из главных характеристик современного общества, которая вносит в жизнь как позитивные, так и негативные изменения. Под **медиатизацией** понимается процесс социальных изменений,

в котором средства массовой информации влияют на различные общественные институты и интегрируются в них, институты вовлекаются в диктуемую медиалогику и подчиняются ей [1]. Например, под воздействием медиатизации происходит трансформация локального действия в событие национального или даже глобального уровня, а имя субъекта этого действия становится настоящим медийным феноменом. Ярким примером такой трансформации является школьная забастовка Греты Тунберг.

В августе 2018 г. у здания шведского парламента в Стокгольме появилась никому не известная девочка с плакатом на шведском языке «Skolstrejk för klimatet» / «Школьная забастовка за климат», тем самым призывая власти Швеции соблюдать Парижские соглашения по климату о необходимости снижения выбросов CO₂. Естественно, ведущие шведские СМИ стали рассказывать об этом. Не стала исключением и газета «Svenska Dagbladet», которую выписывают и покупают по всей стране и которая позиционирует себя как независимая умеренная, но при этом из всех печатных органов Швеции получает наибольшую финансовую помощь от государства.

В качестве материала исследования использовались тексты названной газеты за период с августа по декабрь 2018 г. В этот период Грета Тунберг еще не приобрела мировую известность, и немаловажную роль в раскрутке ее действий и медиатизации отводилось именно национальным СМИ.

Первая большая публикация о Грете Тунберг появилась в газете «Svenska Dagbladet» 22 августа 2018 г. под заголовком «15-åring skolstrejkar för klimatet» / «15-летний подросток вышел на школьную забастовку за климат». Статья сопровождается фотографией девочки с плакатом в руках. Основная задача – рассказать не столько о самом событии, сколько о новом герое: «Greta Thunberg är 15 år och djupt engagerad i klimatfrågan» / «Грете Тунберг 15 лет и она глубоко вовлечена в проблемы экологии». Итак, герой выбран. Это обычная девочка, просто одетая, с косичкой, очень серьезная и совсем не милая (ей и не нужно быть милой, ее сила в протесте). Теперь имя и образ этого героя можно использовать для продвижения идей.

После этого появляется ряд публикаций о семье Греты. На первый взгляд, девочка растет в благополучной семье: мама – оперная певица, папа – актер. Но не все так просто:

«En familj och planet i kris» / «Семья и планета в кризисе»,
«En man om kriserna: “Vi är ingen vanlig tråkig familj”» / «Эрнман (мама Греты) о проблемах: “Мы не обычная скучная семья”».

Впервые упоминается о психическом заболевании Греты – синдроме Аспергера. Она не такая как все, она другая. Прослеживается использование эмоциональной накрутки читателей. Они испытывают смешанные эмоции, восхищение и стыд одновременно: больной ребенок находит в себе силы поступать правильно и бороться, а ты – здоровый сильный взрослый – нет.

Следующим этапом является расширение целевой аудитории. Если в начале речь шла лишь о единичной забастовке, то в сентябре появляются публикации о том, что все больше шведских школьников присоединяются к начатому Гретой движению:

«Jag trodde jag skulle bli ensam – vi blev många» / «Я думала, что буду одна – но нас много»,

«Manifestationer för klimatet i 100 städer: “Sprids snabbt”» / «Демонстрации за климат в 100 городах: “Быстрое распространение (движения)”».

В октябре – декабре на экоактивистку из Швеции обращает внимание мировая общественность и постепенно к ее акциям подключается молодежь из других стран:

«Arnold bjuder in Greta till Wien: “Du inspirerar mig”» / «Арнольд (Шварцнеггер) приглашает Грету в Вену: “Ты меня вдохновляешь”»,

«Elever i Australien gör som svenska Greta» / «Школьники в Австралии делают то же, что и шведка Грета»,

«Tusentals i klimatmarsch i Katowice» / «Тысячи людей в марше за климат в Катовице» (в декабре в Катовице в Польше проходил саммит ООН по климату, где Грета впервые встретила с генсеком Антонио Гутерешем, публикация об этой встрече также была в «Svenska Dagbladet»).

В 2019 г. о Грете Тунберг написали все ведущие мировые СМИ. А журнал «Time» даже назвал ее «Человеком 2019 года». До пандемии проект «Грета Тунберг» являлся мощным инструментом давления на международную политику и экономику. В настоящее время по понятным причинам акценты сместились, но в Швеции интерес к Грете Тунберг не угасает, во многом благодаря национальным СМИ. Так, газета «Svenska Dagbladet» периодически публикует материалы о ней. Из последнего: 5 декабря 2020 г. вышла публикация «Med en så stor plattform kommer ett stort ansvar» / «С такой большой платформой возникает огромная ответственность» (под словом «платформа» имеется в виду движение за климат). Эта публикация сопровождается большой фотографией очень серьезной Греты на первой полосе и представляет собой развернутое интервью на 3 страницы, в котором экоактивистка рассказывает, как пандемия ударила по движению, каково это – быть его неизменной звездой и что вселяет в нее надежду.

Таким образом, в процессе трансформации локального действия в событие глобального уровня под воздействием медиатизации можно выделить несколько этапов: выбор героя, имя и образ которого используется для продвижения идей; эмоциональная накачка читателей; расширение целевой аудитории; поддержание интереса постоянными обновлениями.

Библиографические ссылки

1. Каминская Т. Л., Помигуев И. А., Назарова Н. А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 382–407.

ІНФАРМАЦЫЙНАЕ ЁЗДЗЕЯННЕ ЯК ГУМАНІТАРНАЯ ПРАБЛЕМА СУЧАСНАГА СВЕТУ

Г. К. Тычко

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

Медыя з дапамогай рэгулярна транслюемай інфармацыі аказваюць непасрэдны і завуаляваны ўплыў на фарміраванне каштоўнасных і культурных норм грамадства. У артыкуле аналізуецца праблема ўплыву СМІ на карыстальніка, тэндэнцыі мадэлявання сацыякультурнага кантэксту пасродкам медыя. Разглядаецца роля СМІ як тэхнічнага пасрэдніка ў працэсах масавай камунікацыі падчас пандэміі.

Ключавыя словы: інфармацыйнае ўздзеянне; культурныя каштоўнасці; маральныя нормы; уплыў СМІ; стэрэатыпы; пандэмія; функцыі медыя.

INFORMATION IMPACT AS A HUMANITARIAN PROBLEM OF THE MODERN WORLD

H. K. Tychko

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

The media, regularly transmitting information, have a direct and covert influence on the formation of values and cultural norms of society. The article analyzes the problem of the influence of the media on the user, the trends in modeling the sociocultural context through the media. The role of the media as a technical intermediary in the processes of mass communication during a pandemic is considered.

Key words: informational impact; cultural values; moral norms; media influence; stereotypes; pandemic; media functions.

Інфармацыйнае ўздзеянне можна ахарактарызаваць як працэс перадачы ведаў, інфармацыі, розных паведамленняў, якія цыркулююць у грамадстве і выкарыстоўваюцца сацыякультурнымі інстытутамі, са-

цьяльнымі супольнасцямі, групамі і асобнымі людзьмі для рэгулявання сацыяльнага ўзаемадзеяння. Перадаваная інфармацыя адлюстроўвае працэсы, якія адбываюцца ў розных сферах жыцця грамадства – эканоміцы, палітыцы, культуры, і ажыццяўляецца па розных каналах і сродках распаўсюджвання [1]. Медыя з дапамогай рэгулярна трансляемай інфармацыі аказваюць як непасрэдны, так і завуалюваны ўплыў на фарміраванне каштоўнасцяў і культурных норм у грамадстве.

Праблема ўплыву СМІ на чалавека заключаецца ў тым, што звычайны карыстальнік сеціва, тэлеглядач, чытач не толькі даведваецца навіны або глядзіць забаўляльныя ток-шоў – ён убірае (часцей за ўсё падсвядома) стэрэатыпы паводзін, знешні воблік людзей, маральныя нормы, ідэалы і многае іншае з таго, што трансліюецца медыя. Напрыклад, рэкламны ролік, трансляваны па тэлебачанні, часта змяшчае не толькі інфармацыю аб рэкламуемым тавары, але і выгляд пэўнага чалавека, героя свайго часу, рысы дамінуючай культуры. Гэта можа быць вобраз клапатлівай маці, паспяховага мужчыны або дзелавой жанчыны, праз які прапагандуюцца традыцыйныя каштоўнасці, прынцыпы выхавання дзяцей, пэўныя формы і спосабы выкарыстання вольнага часу і г. д.

Людзі міжволі кіруюцца прыгожымі малюнкамі «ідэальнай сям’і», «шчаслівага шлюбу», «крэатыўнага адпачынку», ідэямі і слоганамі, якія як падказкі для дзеяння закладзены ў матэрыялах, што трансліруюцца ў СМІ (Без жэстких дыет. Совет Елены, которая много раз пробовала похудеть и наконец сбросила 21 кг. Health.tut.by, 24 студз. 2021; И снова – лучшие! «Евроопт» и «Е-доставка» получили золото в 12 номинациях «Народной марки» и «Бренда года». Sb.by, 1 лют. 2021).

У дзіцячых гульнях з’яўляюцца героі мультфільмаў, надзеленыя пэўнымі якасцямі характару і абліччам, якія так ці інакш уплываюць на дзіцячае ўспрыманне навакольнага свету. Паліцэйскія і пажарныя машыны Рабакар Полі і Рой, шчанюкі-паліцыянты і ратавальнікі Гончык ды Маршал як бы на дзіцячым узроўні дублююць шматлікія серыялы аб працы доблеснай паліцыі і іншых выратавальных службаў.

Падлеткі прайграюць манеры паводзін, стыль адзення, учынкі, імкненні, якія ўвасоблены ў інтэрнэт-роліках і ў сацыяльных сетках. «Падпісваючыся» на блог якой-небудзь зоркі віртуальнага свету, маладыя людзі пераймаюць яе і вонкава, і на ўзроўні псіхалогіі паводзін. Не менш схільныя да інфармацыйнага ўздзеяння і дарослыя. Іх меркаванні пра тыя ці іншыя падзеі, ацэнку новых фактаў, стаўленне да працэсаў, што адбываюцца, цесна звязаныя з той інфармацыйнай крыніцай, якой яны давяраюць. І якая б ні была разумная, арыгінальная і дасведчаная аўдыторыя, частка стылю яе штодзённага жыцця ўсё часцей рэгулюецца

звонку. З боку гледачы і чытачы атрымліваюць новыя веды, каштоўнасці і нормы, якія ўплываюць на іх дзеянні і ўчынкі, дыктуюць стэрэатыпы.

Такім чынам, медыя шмат у чым фарміруюць уяўленні пра ўсё, што адбываецца, уплываюць на ацэнкі з'яў і працэсаў. Аднак любая перадаваная інфармацыя мае элемент суб'ектыўнасці – у аснове ацэнкі меркаванні тых, хто яе перадае. Зрэшты, успрыманне таксама залежыць ад светапогляду, каштоўнасных арыентацый таго, хто ўспрымае. У дадатак да ўсяго перадаваная нам інфармацыя можа быць недакладнай, неадэкватна адлюстроўваць рэальнасць, скажаць яе [2].

У выніку інтэнсіўнае інфармацыйнае ўздзеянне ў сучасным свеце часта вядзе да таго, што чалавек адпрэчвае ад сябе любую, на яго думку, лішнюю інфармацыю, адгароджваецца ад яе, імкнучыся захаваць свой унутраны свет. І ўсё ж тэндэнцыя абапірацца на стэрэатыпы ў сацыякультурным плане мае і станоўчыя бакі. Яны звязаны са стабілізацыяй культуры, калі жыццёвы вопыт, дзеянні, думкі, веды, каштоўнасці, нормы становяцца своеасаблівымі прынцыпамі арганізацыі адносінаў з навакольным светам. Гэта дапамагае упарадкаваць сацыякультурныя працэсы і адыгрывае адаптыўную ролю, бо свядомасць чалавека не можа хутка пераклучацца з адной каштоўнасці на іншую.

Развіццё культуры ў сучасным грамадстве неаддзельна ад сродкаў масавай інфармацыі. Дзякуючы сродкам масавай інфармацыі ўсе мы звязаныя паміж сабой, з іх мы чэрпаем мноства самых розных звестак, якія так ці інакш уздзейнічае на нас.

Пандэмія COVID-19 прыпыніла культурнае жыццё вялікіх гарадоў. Аднак мільёны людзей, якія знаходзяцца на каранціне, атрымліваюць культурныя і турысцкія ўражанні проста з дому. У гэты перыяд культура даказала высокую ўласную значнасць, а попыт на віртуальны доступ да музеяў, аб'ектаў культурнай спадчыны, тэатраў узрос. Ізалежыць даказаваць важнасць новых тэхналогій і СМІ ў паўсядзённым жыцці.

СМІ – гэта тэхнічныя пасрэднікі ў працэсах масавай камунікацыі [3], што надзяляе іх пэўным статусам. СМІ не проста дэманструюць факты рэчаіснасці – яны апрацоўваюць інфармацыю, па-свойму інтэрпрэтуюць яе, падаюць падзеі ў патрэбным кантэксце, выбіраюць з усёй шматстайнасці патрэбныя звесткі або тое, што будзе запатрабавана масавай аўдыторыяй. Важна адзначыць, што па СМІ транслюецца інфармацыя, якая прайшла пэўную апрацоўку. Яна ажыццяўляецца з дапамогай мантажу фотаздымкаў, каментароў, выбаркі фрагментаў тэксту і інш. У эфір медыя трапляюць толькі тыя звесткі, якія спецыяльна падрыхтаваныя для паказу масавай аўдыторыі. Так ажыццяўляецца ўплыў

СМІ на грамадства. І такім чынам яны выконваюць сацыяльна значныя функцыі.

Уяўляючы сабой крыніцу важнай для чалавека інфармацыі, СМІ аб'ядноўваюць людзей у супольнасць, каардынуюць грамадства ў цэлым.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Маклюен М.* Понимание Медиа. Внешние расширения человека. М., Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
2. *Иваницкий В. Л.* Журналистская профессия: опасность эрозии. Ростов н/Д : Феникс; М. : МарТ, 2009. 200 с.
3. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.

ОТ АНАЛОГОВОГО МЫШЛЕНИЯ К ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КОММУНИКАТИВИСТИКА + МЕДИАЛОГИЯ

Н. Т. Фрольцова

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

В контексте формирования цифрового информационного пространства рассматриваются вопросы дополнения теории и методологии коммуникативистики новым направлением – медиалогией, а также влияние инновационных технологий производства массовой информации на «языки» современной культуры.

Ключевые слова: теория информации; творчество; журналистика; коммуникативистика; медиалогия, «языки» культуры, эстетика.

FROM ANALOGUE THINKING TO DIGITAL REALITIES: COMMUNICATIVISM + MADIOLOGY

N. T. Froltsova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. T. Froltsova (Latynin@tut.by)*

In the context of the formation of a digital information space the issues of supplementing the theory and methodology of communication with a new direction – medialogy – as well as the influence of innovative technologies for the production of mass information on the «languages» of the modern culture are considered.

Key words: information theory; creativity; journalism; communication studies; medialogy; «languages» of culture; aesthetics.

«Идеи каждой эпохи выражаются в ее технике», – писал в 1948 г. американский математик Н. Винер (1894–1964) в книге «Кибернетика, или Управление и связь в человеке, животном и машине», в которой сформулировал основные положения новой науки (от гр. *kiber* – рулить, управлять). В этой же работе он предложил определение информации,

под которой понимал «обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств» [1, с. 19]. Согласно кибернетической концепции, системы приспособления (адаптации) образуются на всех уровнях жизни: от живой клетки и биологических популяций до человеческих сообществ. «Всякий организм, – утверждал Винер, – скрепляется наличием средств приобретения, использования, хранения и передачи информации». Причем важную роль играют как положительная, так и отрицательная обратная связь, способствующие гомеостазу, то есть устойчивому развитию. Но общество, где информационные контакты между его членами осуществляются с помощью прессы (книг и газет), радио, телефонной связи, телеграфа, почты, театра, кино, школ и церкви, система, построенная только по принципу естественного отбора в природе, вступает в противоречие со своим главным социальным предназначением – объединять людей [1, с. 243]. Телевидение ввиду его незначительного распространения в момент написания книги не попало в этот перечень, но выводы Винера предвосхитили его стремительное влияние на самосознание миллионов людей вплоть до массового освоения цифровых технологий и интернета в конце XX в.

Параллельно с книгой Винера была опубликована статья К. Шеннона и У. Уивера «Математическая теория связи». В ней информация трактовалась как измеряемая мера устранения неопределенности (энтропии) в зависимости от меры организованности информационной системы (скорости прохождения сигнала по каналам связи, наличия помех – «шумов» в канале, либо в передатчиках и принимающих устройствах, либо во внешней среде). Постулировалось, что информация только тогда становится информацией, когда устройство всей информационной системы способно минимизировать энтропию. В противном случае информация просто не реализуется [2, с. 167].

Несмотря на некоторые отличия в кодификации информации и структур информационных процессов, оба подхода вместе с терминологией стремительно вошли в научный оборот представителей разных научных направлений. В том числе и коммуниквистики как новой междисциплинарной области социально-гуманитарных наук, направленных на изучение главным образом журналистики. Правда, К. Шеннон критически высказался в 1960 г. по поводу того, что «теория информации, как модный опьяняющий напиток, сейчас кружит головы всем вокруг, но очень редко удается открыть одновременно одним и тем же ключом все тайны природы» [2, с. 177]. Тем не менее, коммуниквистика с 1970-х гг. стала теоретико-методологическим основанием комплексных исследований СМИ.

Заметим, что до этого периода такие исследования были крайне редкими. Показательными в этом контексте являются труды основателя социологии массовых процессов Г. Лассуэлла в 1930–1940-е гг. Его прикладной метод сложился под влиянием семиотики и частично учения З. Фрейда. Семиотика в те годы, с одной стороны, благодаря наследию Ф. де Соссюра, оперировала эмпирическим материалом культуры. С другой – терминологией математиков-логиков Г. Фреге, Ч. Пирса и Ч. Морриса. Поэтому неслучайно Лассуэлл, начиная с «Техники пропаганды в мировой войне», «Физиопатологии и политики», «Стратегии революционной и военной пропаганды» и др. (1927–1947.) до «Сравнительного изучения символов» (1952.) использовал исключительно понятие «символ». Тем самым, осознанно или нет, но он заранее как бы стер демаркационную линию, мешающую иногда и до сих пор увидеть однотипную природу образно-смысловых «языков» журналистики и культуры. Выражая одни и те же жизненно важные для каждого человека смыслы, они актуализируют его личную причастность к чему-то большему, чем его индивидуальный социальный опыт. Заслуга Лассуэлла сегодня видится как раз не столько в том, что он разработал известную схему акта коммуникации, состоящую из шести компонентов. Гораздо важнее, что им была произведена имплицитная до поры до времени конвергенция образно-символических средств, которые в одних ситуациях могли подавить пропагандой мысль и волю индивида. Но в других, наоборот, пропаганда отступала за счет культурного компонента. На конкретных примерах Лассуэлл доказывает это, описав принятие решения индивидами в избирательной кампании, когда те доверяют не безличной для них газете или радиопередаче, а мнению культурно близкого им стилем жизни соседа по жилому кварталу, зеленщика в торговой лавке и пр.

Такого рода дуализм личностного выбора предпочтений стал характерным в целом для индустриальной цивилизации XX в., в которой доминирующую роль приобрел прагматично-конвейерный (фордистский) принцип производства массовой информации. СМИ, многократно усиленные внедрением достижений технического прогресса, вначале отодвинули культуру на второй план, а затем решительно переформатировали ее образно-символическую структуру, адаптируя к задачам индустриально-рыночного информационного производства.

Особенно это стало заметно на телевидении с конца 1970-х гг. С этого периода в промышленно развитых странах Запада с рыночной экономикой телевидение становится многоканальным. Крупные вещательные станции обеспечиваются технологиями, которые позволяют использовать наряду с наземными форматами доставки экранной про-

дукции кабельно-спутниковые сети. Это дает возможность увеличить совокупное время вещания, которое наполняется такой конвейерно создаваемой развлекательно-массовой продукцией, как сериалы, игры, всевозможные конкурсы с розыгрышами различных призов, предусматривающие участие зрителей. В свою очередь, таких возможностей, требующих больших финансовых инвестиций, не имеют мелкие местные ТВ-станции. Они все больше поглощаются крупными производителями. Монополизация телеиндустрии завершается к 1990-м гг. Этому способствует и ускоренное возникновение сопутствующего производства дополнительных технических носителей телевизионного, в основном развлекательного контента. Видеомагнитофоны, CD- и DVD-диски стремительно входят в жизнь людей. Для малоимущих слоев населения, например, студентов, организуются коммерческие недорогие видеотеки по образцу библиотек.

Под влиянием индустриального роста телевидения изменяется и отношение к массовой аудитории. В рамках рыночно ориентированного производства она превращается в «живую» часть системы товарно-денежных отношений. «Приемы, которые раньше предназначались для «демократии зрителей», – пишет по поводу функционирования американского телевидения Д. Рашкофф в 1994 г. – вошли в сферу интересов большого бизнеса и стали применяться для формирования «демократии потребителей», нацеленной на максимальное использование того, что оставалось от послевоенных доходов после уплаты налогов. Телевизионная реклама, телепрограммы и даже кинофильмы стали насаждать мировоззрение, согласно которому счастье можно купить» [3, с. 35].

Сходные оценки смена прежнего стратегического курса телеиндустрии как бесспорного лидера СМИ в поддержке демократических ценностей и свобод получила и в Западной Европе. Так, после открытия в 1993 г. франко-немецкого канала «Арте» во Франции разгорелись острые дискуссии о потенциале его «выживания» без рекламы [4, с. 97]. Не менее острая полемика о проблемах культурного производства развернулась в Великобритании, в которой нашли отражение критические оценки сложившегося положения дел таких видных специалистов, как Т. Уилсон, А. Толсон [5; 6].

В настоящее время ситуация несколько изменилась. С повсеместной цифровой медиатизацией различных сфер социально-экономической жизнедеятельности и распространением интернета возникла надежда на то, что социальный индивид-пользователь проявит самостоятельность в выборе культурных приоритетов. Тем более что эта категория медиапотребителей представлена молодыми поколениями. Также

немалое значение имеет и тот факт, что проблема поиска культурной самостоятельности как определяющей личности идентичности в силу глобального характера интернета должна способствовать, по мнению большинства исследователей, возрождению самобытности уникальных «языков» локальных культур.

Все это, вместе взятое, оказывает существенное влияние на необходимость дополнения коммуникативистики такой новой исследовательской программой, как медиалогия. Хотя еще не совсем определены предмет и объект исследований на основе медиалогии, однако уже сейчас очевидно, что это направление набирает силу в исследованиях за рубежом.

Характерно, что в работах последних лет указанная тематика затрагивается не только западными, но и авторами из других стран [7]. Д. Нгуен и И. Диккерт, наследуя опыт анализа массмедиа, осуществленного М. Маклюэном в 1963 г.,* называют свою книгу почти так же – «Понимание медиа и общества в век дигитализации». Помимо технократической реструктуризации глобального инфопространства, они касаются и проблематики культурной идентичности. В частности, делается вывод о гетерогенности культурных запросов и предпочтений современных аудиторий, которые лишь условно сейчас можно назвать массовой.

Представитель немецкой школы коммуникативистики О. Грау, исходя из работ своего соотечественника Ю. Хабермаса, в книге «Образность XXI века» пишет о необходимости поворота к рассмотрению журналистики как прежде всего творческой деятельности. Он отмечает, что вопросы эстетической ценности журналистского произведения сегодня становятся не менее важными, чем репрезентация новостной повестки дня. Эстетическую ценность Грау видит в возможности расширения чувственно-эмоционального восприятия человеком журналистского произведения. Примечательно, что в предыдущей работе «Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований» (2001) он подробно анализирует технологические ресурсы, которые квантифицируют «погружение» восприятия реципиента в произведение. В последней книге Грау пишет, что эстетическую ценность дигитальная «образность» приобретает не только за счет технико-технологических средств, но и установления творческих контактов журналистики с «непрофессиональными» производителями, которые успешно работают фактически на том же информационном поле в социальных сетях [8; 9].

В целом же можно сказать, что коммуникативистика в качестве инновационной области познания сегодня стремится восстановить свой статус в новой цифровой реальности. Если при своем становлении она

опиралась на работы математиков, заложивших основы современных автоматизированных цифровых технологий, то в настоящее время стремится изучить гуманитарные последствия укоренения этих новшеств в медиапрактику.

**Имеется в виду труд М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека».*

Библиографические ссылки

1. *Винер Н.* Кибернетика и управление в человеке, животном и машине / пер. с англ. М. : Совет. радио, 1958. 215 с.
2. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике / пер. с англ. М. : Иностран. лит., 1963. 716 с.
3. *Рашикофф Д.* Медиа вирус! Как поп-культура воздействует на ваше сознание / пер. с англ. М. : Ультра. Культура, 2003. 368 с.
4. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск : БГУ, 2003. 217с.
5. *Wilson T.* Watching Television: Hermeneutics, Perception and Popular Culture. Cambridge, 1993. 220 p.
6. *Tolson A.* Popular culture: practice and institution // High Theory / Low culture: Analysing popular television and films. Manchester University Press, 1986. P. 143–155.
7. *Nguyen D., Dekker I. et al.* Understanding Media and Society in the Age of Digitalisation. Utrecht: Palgrave Macmillan, 2020. 317 p.
8. *Grau O. (Ed.)*. Imagery in the 21st Century. Cambridge: MIT-Press, 2011. 416 p.
9. *Grau O.* Virtual Art: From Illusion to Immersion. Cambridge: MIT Press / Leonardo Books, 2003. 430 p.

РЕГУЛИРОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ В 2015–2020 гг.

Ху Сяоянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

Повседневная жизнь китайцев все больше зависит от информационных технологий, и правительство придает большое значение управлению новыми СМИ. Проанализированы законы и постановления, принятые в Китае за последние пять лет в отношении сетевой безопасности и безопасности данных, цензуры сетевого контента и защиты несовершеннолетних в новых СМИ, а также исследуется, как новое законодательство в области СМИ может учитывать свободу прессы.

Ключевые слова: новые медиа; нормативные документы; кибербезопасность; безопасность данных; Интернет-цензура.

REGULATION OF THE NEW MEDIA IN CHINA IN 2015–2020

Hu Xiaoyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

*Scientific adviser – A. V. Potrebina, candidate of Philology,
associate professor*

The daily lives of Chinese people are increasingly dependent on information technology, and the government attaches great importance to the management of new media. This article analyzes the laws and regulations promulgated in China in the past five years for network and data security, network content censorship, and protection of minors in new media, and explores how new media legislation can take into account press freedom.

Key words: new media; regulations; cybersecurity; data security; Internet censorship.

С быстрым развитием информационных технологий интернет сделал жизнь людей удобнее, но также и привел к некоторым негативным последствиям, даже влияя на национальную безопасность. Чтобы построить правовую систему для решения проблемы сетевой безопасности, в последние годы правительство Китая развивало законодательство, вводя в него положения о защите сети и безопасности данных, управлении новостным онлайн-контентом и защите несовершеннолетних.

Раннее китайское законодательство о киберпространстве было сосредоточено на защите критически важной информационной инфраструктуры – обеспечении безопасной работы информационных систем, оборудования и операционной среды. С развитием интернета были приняты Законы Китайской Народной Республики о национальной безопасности, о кибербезопасности и о криптографии. Было уделено внимание сетевой информации, защите личных данных и вопросам конфиденциальности.

Закон Китайской Народной Республики о кибербезопасности, вступивший в силу 1 июня 2017 г., направлен не только на поддержание национального суверенитета в киберпространстве с особым вниманием к защите критически важной информационной инфраструктуры, но и на защиту частной жизни и конфиденциальной информации. В законе определены функции служб, отвечающих за кибербезопасность. Также было объявлено о повышении прозрачности политики государства в этой сфере и о поощрении общества к участию в управлении кибербезопасностью. Были узаконены меры мониторинга, предупреждения и реагирования, определена ответственность и ужесточены наказания за нарушения [1]. За последние два года правительство Китая также на основе «Закона о национальной безопасности» и «Закона о кибербезопасности» издало ряд постановлений, связанных с использованием интернета и новых технологий.

Так, 10 апреля 2019 г. «Руководящие принципы защиты личной информации в интернете» были приняты совместно Бюро кибербезопасности Министерства общественной безопасности и иными организациями. Сегодня это действующий документ, определяющий нормы поддержания безопасности личной информации, регламентирующий порядок сбора и использования биометрической информации. А 28 ноября 2019 г. Национальное информационное интернет-управление Администрации киберпространства Китая (Cyberspace Administration of China), Министерство промышленности и информационных технологий, Министерство общественной безопасности и Главное управление по надзору за рынком совместно сформулировали «Способы выявления действий по сбору и использованию личной информации в наруше-

ние законов и правил, касающихся приложений». Приложение должно иметь политику конфиденциальности и правила для сбора и использования такой информации. Ознакомиться с ними пользователям должно быть предложено при первом запуске приложения с помощью всплывающих окон и других очевидных методов. Следует отображать людей в простой и понятной форме, делать это только с согласия субъектов личной информации, четко указывать цель, метод и объем сбора и использования данных. При всех изменениях пользователи должны быть уведомлены, при подаче заявки на сбор конфиденциальной информации пользователь должен быть синхронно уведомлен о цели сбора. Пользователя нельзя принуждать к авторизации в скрытой форме с помощью операций по умолчанию и иных действий, нельзя предоставлять собранные данные посторонним приложениям без согласия пользователя. Должны быть также предусмотрены функции удаления или исправления личной информации и аннулирования учетной записи; создание и публикация жалоб и т. д. [2].

В мае 2018 г. был принят, претерпел ряд изменений и с 1 октября 2020 г. введен в действие национальный стандарт «Спецификация безопасности личной информации. Технологии защиты информации». Стандарт закрепляет технические нормы в соответствии с «Законом о кибербезопасности», четко регламентируя сбор, хранение и использование личной информации и предусматривая, что субъекты личной информации имеют право на запросы, исправления, удаления, разрешения на отзыв и аннулирование аккаунта, получение копии личной информации и т. д. Были установлены усиленные требования к защите при обращении с личной биометрической информацией, включая предварительное сообщение субъекту персональных данных о цели, способе и объеме сбора и использования этой информации, а также о сроках хранения и иных правилах [3].

В «Положении об управлении службами прямой трансляции в интернете» от 4 ноября 2016 г., изданном Национальным информационным интернет-управлением, четко дано определение прямой трансляции в сети: это «деятельность по непрерывному предоставлению информации в сети интернет в реальном времени для общественности в виде видео, аудио, графики и т. д.». Предлагается, чтобы как поставщики услуг прямой трансляции – провайдеры, так и производители контента – издатели получили квалификацию службы информации новостей в интернете в соответствии с законом и оказывали услуги по распространению новостной информации в рамках лицензии. Платформа прямой трансляции должна проверять прямую трансляцию информации и ее

интерактивное содержимое перед публикацией; управлять в реальном времени интерактивными ссылками, такими как комментарии; должна иметь техническую возможность немедленно блокировать прямые трансляции; регистрировать настоящее имя личной информации издателя. Провайдеры интернет-вещания должны создать систему управления черным списком, а пользователям, включенным в черный список, запрещается перерегистрировать учетные записи [4].

Национальное информационное интернет-управление выпустило 2 мая 2017 г. «Положение об управлении новой информационной службой интернета». В нем закреплено требование лицензирования деятельности информационных служб новостей в интернете и запрещается осуществлять деятельность по распространению новостей в сети без разрешения или за рамками лицензии, включая услуги по сбору, редактированию и публикации (повторной публикации) информации, а также услуги платформы распространения. Любой организации, занятой производством и распространением новостного контента в интернете запрещено привлечение иностранного капитала [5].

«Положение об администрировании служб сообщества интернет-форума» и «Положение об администрировании служб публикации комментариев в интернете» были приняты 25 августа 2017 г. Национальным информационным интернет-управлением. Они требуют, чтобы пользователи аутентифицировались, используя свои настоящие имена, и это усиливает ответственность поставщиков услуг, улучшает выявление недостоверной информации, рассмотрение жалоб и претензий, поощряет общественный надзор в сети.

«Положение об экологическом управлении информационным содержанием сети» Национальное информационное интернет-управление опубликовало 20 декабря 2019 г. Оно требует от производителей контента противодействовать созданию и распространению недостоверной и социально опасной информации. Необходимо отслеживать преувеличенные заголовки; противоречивую информацию; ажиотажные скандалы; неэтичные комментарии о стихийных бедствиях, авариях и т. п.; контент с сексуальным подтекстом, провокационный и способный вызвать неуместные сексуальные ассоциации; способную шокировать демонстрацию жестокости и смерти; контент, который разжигает дискриминацию по расовым, национальным, религиозным и др. признакам; нарушающий общественную мораль, пропагандирующий девиантное поведение, вредные привычки, побуждающий несовершеннолетних к имитации опасного поведения; вульгарный и неуместный в данной ситуации китчевый контент [6].

4 июля 2016 г. о «Временных мерах по управлению интернет-рекламой», принятых Государственной администрацией по промышленности и торговле, было указано, что интернет-реклама включает в себя платную поисковую рекламу для продвижения товаров или услуг. Чтобы ее можно было отличить от результатов обычного поиска, следует однозначно указывать, что это реклама. Публикации и рассылки рекламы не должны препятствовать действиям пользователей сети; объявления на сайтах в виде всплывающих окон должны быть отмечены, чтобы обеспечить закрытие одним кликом; недопустим обман, побуждающий пользователей кликнуть рекламное содержание [7].

29 ноября 2019 г. «Положения об администрировании сетевых аудио- и видео- информационных служб» было принято совместно Национальным информационным интернет-управлением, Министерством культуры и туризма и Государственной администрацией радио и телевидения. В нем уточняется, что поставщики услуг онлайн-; аудио- и видеоинформации должны обладать соответствующей квалификацией и, подтвердив ее, получить лицензию. Они обязаны обеспечить регистрацию пользователей, контроль над выпуском информации и информационную безопасность. Недопустимо использование новых технологий для производства, публикации и распространения ложной информации; следует создать механизм борьбы со слухами и для обнаружения пользователей, применяющих виртуальную реальность и ложные изображения [8].

В «Гражданском кодексе Китайской Народной Республики», принятом 28 мая 2020 г., подробно описана защита личной информации и достоверности данных. Если контент в онлайн-СМИ является неточным или нарушает репутационные права, пользователи вправе требовать от СМИ исправления или удаления, а провайдер принимает меры на основе доказательств нарушения в зависимости от вида услуги [9].

23 августа 2019 г. Национальное информационное интернет-управление издало «Положение о защите личной информации детей в интернете». В нем требуется от операторов сетей принять правила и пользовательские соглашения для защиты личной информации детей, назначать лицо, отвечающее за защиту данных. Работая с личной информацией детей, операторы должны четко и ясно уведомить родителей или опекуна ребенка и получить их согласие; предоставить возможность отказа; четко проинформировать их и ребенка лично о месте хранения данных и методах их обработки. При хранении личной информации детей следует применять шифрование и иные меры; строго устанавливать права доступа; при поручении обработки этой информации третьей стороне должна проводиться оценка безопасности. Оператор сети обязан опре-

делить полномочия работающих с этой информацией, регламентировать ее использование [10].

3 апреля 2019 г. Государственное управление радио, кино и телевидения приняло «Административные правила программ для несовершеннолетних», определив содержание, которое запрещено включать в программы для детей, в том числе подстрекательство к преступлению или обучение преступным методам; контент, отражающий жестокость, насилие, террор; контент, связанный с сексом, помимо программ полового воспитания, подтверждение и одобрение ранней любви несовершеннолетних; продвижение культов и суеверий; продвижение «звездных эффектов» или детей-знаменитостей; продвижение видеоигр и т. д. Запрещается использовать детей в возрасте до 10 лет в качестве носителей рекламы. Онлайн-платформы должны создавать специальные зоны для трансляции программ для несовершеннолетних. Телерадиокомпания и издатели сетевого контента должны устанавливать явные напоминания об отдыхе не реже чем каждые 30 минут во время трансляции. Госуправление радио, кино и телевидения создало систему ежедневного мониторинга программ для детей [11].

Китай ввел строгую систему цензуры и возлагает основную ответственность на интернет-провайдера. Каждая сетевая платформа реализует систему реального имени и требует связать номер мобильного телефона с зарегистрированной личной идентификационной информацией. Защита личной информации и безопасность данных стали жизненно важными обязанностями сетевой платформы. Онлайн-сообщение должно быть проверено на соответствие законодательству. За «неуместное выступление» пользователя привлекут к ответственности; если сообщение для публикации вступает в конфликт с официальной линией, платформа заблокирует или удалит его. На большинстве веб-сайтов есть фильтрация по ключевым словам для идентификации информации. Если сообщение содержит заранее заданные слова, его нельзя опубликовать, либо эти слова будут автоматически заменены звездочками (*) и т. д. Обычно такими маркерами выступают нецензурные выражения, оскорбления, призывы к насилию, но также и лексика с ярко выраженной политической окраской. А это уже ведет к тому, что свобода слова и свобода печати постепенно теряют права.

Итак, в Китае принято немало законов и постановлений для регулирования новых СМИ. При этом их юридические последствия невелики, ряд положений неконкретен, а содержание порой совпадает. Наш анализ нормативных актов показал, что недостает координации между решениями различных ведомств, нередко они дублируют друг друга. Пере-

сечение зон надзора и ответственности ведомств ведет к конфликтам и путанице.

Законодательство Китая о новых СМИ нуждается в совершенствовании, чтобы повысить его научную обоснованность, демократичность и справедливость, чтобы играть практическую и более важную роль в управлении онлайн-СМИ.

1. На наш взгляд, пора принять специальный закон, отделив традиционные СМИ от новых. Более целенаправленный, практичный и действенный для регулирования онлайн-СМИ, он должен разрешить путаницу, устранить повторы и противоречия в нормативно-правовой базе, обеспечить открытость и совместимость законодательства.

2. Следует ввести специальные законы об авторском праве в интернете, конфиденциальности, а также направленные на борьбу со спамом и киберпреступлениями.

3. В Китае не внедряют систему оценки веб-сайтов в зависимости от возраста пользователей. Приняты единые стандарты, и правительство склонно использовать принудительные технические средства для контроля распространения информации онлайн, что имеет негативные последствия и общественную реакцию. По нашему мнению, следует уделять больше внимания регулирующей роли технологий. Стоит разрабатывать программное обеспечение для оценки и технической фильтрации контента, а также ввести систему классификации веб-сайтов.

Библиографические ссылки

1. Закон Китайской Народной Республики о кибербезопасности // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной Республики, 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2016-11/07/c_1119867116.htm (дата обращения: 07.11.2016).
2. Уведомление о выпуске «Способы выявления действий по сбору и использованию личной информации в нарушение законов и правил, касающихся приложений» // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной Республики, 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-12/27/c_1578986455686625.htm (дата обращения: 30.12.2019).
3. Спецификация безопасности личной информации технологии защиты информации // Национальный комитет по технической стандартизации информационной безопасности, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tc260.org.cn/front/postDetail.html?id=20180124211617> (дата обращения: 24.01.2018).
4. Положения об управлении службами прямой трансляции в Интернете // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной

- Республики, 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2016-11/04/c_1119847629.htm (дата обращения: 04.11.2016).
5. Положение об управлении новостной информационной службой Интернета // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной Республики, 2017 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902760.htm (дата обращения: 02.05.2017).
 6. Положение об экологическом управлении информационным содержанием сети // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной Республики, 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c_1578375159509309.htm (дата обращения: 20.12.2019).
 7. О временных мерах по управлению интернет-рекламой // Национальное управление по надзору за рынком, 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/ggjs/201902/t20190215_281605.html (дата обращения: 19.07.2016).
 8. Уведомление о выпуске «Положения об администрировании сетевых аудио и видео информационных служб» // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной Республики, 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-11/29/c_1576561820967678.htm (дата обращения: 29.11.2019).
 9. Гражданский кодекс Китайской Народной Республики // Всекитайское собрание народных представителей, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202006/75ba6483b8344591abd07917e1d25cc8.shtml> (дата обращения: 02.06.2020).
 10. Положение о защите личной информации детей в Интернете // Национальное информационное интернет-управление Китайской Народной Республики, 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-08/23/c_1124913903.htm (дата обращения: 23.08.2019).
 11. Положение об управлении программами для несовершеннолетних // Государственное управление радио и телевидения, 2019 [Электронный ресурс]. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2019/4/3/art_113_40623.html (дата обращения: 03.04.2019).

РАЗДЕЛ IV

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

ФУНКЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Е. А. Александронюк¹⁾, И. В. Сидорская²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katyaalex6751@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

В статье осуществлен анализ функций национальных традиций в современном рекламном взаимодействии. Выделены ключевые особенности и типология национальных традиций. Проанализированы причины востребованности национальных традиций в социальном взаимодействии. Для реализации этих целей реклама была рассмотрена как социокультурный феномен и проанализирована с точки зрения конструкционистских подходов. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения осведомленности авторов рекламных обращений о роли и функциях национальных традиций в рекламе с целью повышения коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Ключевые слова: национальные традиции; конструкционистский подход; репрезентация; отражение реальности.

FUNCTIONS OF NATIONAL TRADITIONS IN MODERN ADVERTISING

K. A. Aleksandronok^a, I. V. Sidorskaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Aleksandronok (katyaalex675l@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The article analyzes the functions of national traditions in modern advertising interaction. The key features and typology of national traditions are highlighted. The reasons for the demand for national traditions in social interaction are analyzed. Advertising was viewed as a sociocultural phenomenon and analyzed from the point of view of constructionist approaches. The practical significance of the work is due to the need to increase the awareness of the authors of advertising messages about the role and functions of national traditions in advertising in order to increase the communicative and economic efficiency of advertising.

Key words: national traditions; constructionist approach; representation; reflection of reality.

Сегодня значительную часть информационного пространства занимает рекламная коммуникация. Цели рекламной коммуникации разнообразны: это продвижение товара на рынке, информирование об акциях, формирование представления о бренде и его ценностях. Национальные традиции востребованы целевыми аудиториями, поэтому для достижения коммуникативной и экономической эффективности бренды активно используют их в рекламной коммуникации.

В последнее десятилетие заметна тенденция к более широкому использованию белорусских национальных мотивов, традиций, символики и языка в рекламной коммуникации. Эта тенденция свойственна как отечественным брендам (напр., рекламные ролики кваса «Лето 988» с сюжетами из белорусской мифологии и истории), так и зарубежным, продвигающим свою продукцию среди белорусской аудитории (рекламная кампания смартфонов *Samsung* на белорусском языке). Реклама, интерпретирующая белорусские национальные традиции, выделяется и привлекает внимание, так как данная тематика, несмотря на растущую популярность, все еще используется с осторожностью, что предположительно вызвано отсутствием исследований по теме использования

белорусских национальных традиций в рекламе. Актуальность нашего исследования заключается в определении сущности и типологии национальных традиций и выявлении основных функций национальных традиций в современном рекламном взаимодействии. Обладая знаниями о роли и функциях национальных традиций в рекламе, авторы рекламы смогут использовать национальные традиции в рекламной коммуникации с наибольшей эффективностью. Одновременно распространение национальных традиций посредством рекламы через средства массовой коммуникации будет способствовать их сохранению и дальнейшей передаче будущим поколениям, что необходимо для укрепления самоидентификации нации в условиях глобализации культуры.

Объектом исследования являются национальные традиции в рекламе, предметом – функции национальных традиций в современной рекламе. Цель исследования – на основе анализа трудов отечественных и зарубежных этнологов и культурологов выделить функции национальных традиций в современном рекламном взаимодействии.

Национальные традиции – это «сложившиеся на основе длительного опыта жизнедеятельности нации и прочно укоренившиеся в обыденном сознании правила, нормы и стереотипы поведения, формы общения людей» [1, с. 156]. Обобщая взгляды разных исследователей, можно отметить следующие особенности национальных традиций: высокая продолжительность формирования; неотделимость от нации; регламентация персонального, группового и коллективного поведения; нравственный и образовательный потенциал, многофакторный прикладной характер; эмоциональная окрашенность и построение на основе игровых сюжетов.

Существуют различные типологии национальных традиций. Для исследования функций национальных традиций в рекламе целесообразно использовать классификацию Г. Н. Волкова, который выделяет следующие группы национальных традиций: мировоззренчески-ориентирующие, позитивно-ролевые, регламентирующие [2, с. 51]. Данная классификация основана на духовно-нравственном потенциале национальных традиций и отражает степень регулирования человеческой деятельности в процессе социализации и воспитания.

Причина востребованности национальных традиций связана с этнической идентификацией белорусов. Так, соотнесение индивидом себя с обществом происходит на основе соответствия традиций, ценностей, идеалов, культурных кодов референтной группы. Этническая идентификация служит основой выбора индивидом тех качеств, умений, ценностей, которыми он хотел бы обладать, обретая их из всего массива собственной этнической культуры. На наш взгляд, внутренние факторы

последних пяти лет оказывали значительное влияние на возрастание патриотизма и углубления национальной идентификации. Наиболее значимые из них: присуждение Нобелевской премии Светлане Алексиевич, 500-летие белорусского книгопечатания, II Европейские игры, 75-летие победы в Великой Отечественной войне, пандемия коронавируса, 100-летие Купаловского театра, президентские выборы-2020 и их последствия. Результатом этого феномена стала возрастающая популярность белорусской символики, интерес к белорусскому языку, культуре, традициям и осознание белорусами себя как полноценной нации.

Будучи не только экономическим, но прежде всего социокультурным феноменом, реклама, привлекая внимание к продукту, выступает элементом формирования современного информационного пространства и развития общества. Реклама является отражением событий в обществе, а также транслирует потребителям ценности и традиции, способствует формированию установок. Также важной социокультурной функцией рекламы является формирование стереотипов и вкусов, связанных с рекламируемым объектом или вызываемых им потребностей [3].

Реклама как социокультурный феномен транслирует национальную индивидуальность коммуникации производителей и потребителей. Следовательно, для обеспечения наибольшей эффективности данной коммуникации производителям следует использовать образы и символы, наиболее понятные аудитории. Такими образами могут выступать национальные традиции, с которыми представителям определенной нации наиболее просто себя ассоциировать и которые не вызовут культурного отторжения [3].

Российский исследователь Н. Г. Гачан выделяет следующие функции рекламы как социокультурного феномена. Во-первых, это функция обеспечения упрощенной адаптации индивида к внешней среде, ее ценностям и установкам, а также подготовки к выполнению различных ролей. Во-вторых, реклама проецирует стереотипы о межличностных отношениях. Также реклама выполняет функцию рекреации, сочетающую в себе культурное просвещение и отвлечение от быстрого образа жизни [4].

В современной белорусской рекламе наблюдается активное использование белорусского языка, национальных традиций. Использование национальных традиций в современной рекламе способствует консолидации общества, повышению патриотизма, привлечению внимания к национальной культуре и истории, распространению обрядов, обычаев, праздников, принципов воспитания.

Следует также обратить внимание на взаимосвязь рекламы и идеологии, т. е. выражения интересов и целей социальной группы. О непо-

средственной связи рекламы и идеологии говорит Ю. А. Зуляр в статье «Идеология и реклама»: «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками» [5, с. 155]. По мнению ученого, эволюция общества и развитие идеологии напрямую связаны с прививаемыми массовой культурой ценностями и тем, насколько гармонично эти ценности сосуществуют с традиционными. Реклама способствует закреплению ценностей. Именно поэтому осведомленность автора рекламы о национальных традициях играет важную роль [5, с. 155–156].

Реклама, в которой используются национальные традиции, активно выполняет свою социальную роль через транслирование культурных кодов, что позволяет совершенствовать духовные ценности общества. Также реклама формирует новые культурные образы, что повышает социальную значимость рекламы [3].

Плодотворным при изучении рекламной коммуникации является конструкционистский подход. Ключевое понятие данного направления – конструкт. Термин обозначает модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный индивидом, через который он «понимает» мир. Важно отметить, «что в конструктивизме еще признается возможность более и менее адекватного соответствия конструктов (знаний) реальности и, как следствие, возможность более и менее подлинных знаний, теорий, интерпретаций» [6, с. 37].

Представителем данного подхода является Ж. Бодрийяр. В работе «Система вещей» он отмечал, что в современном мире вещи при активном содействии рекламы превращаются в универсальную, т. е. всем понятную систему социальной маркировки – так называемый «код стэндинга» (стэндинг – англ.: образ жизни, положение, ранг, репутация). При маркировке во внимание принимаются не утилитарные свойства вещей, а их внешние признаки (дизайн, цена, марка). Бодрийяр подчеркивал, что вещи всегда выполняли роль социальных опознавательных знаков, но были лишь вспомогательной системой по отношению к другим системам идентификации (ритуалам, жестам, языку, происхождению, этикету и т. д.) [7, с. 35–36].

Ж. Бодрийяр разработал системную теорию «символического обмена», в которой «предметы являются носителями индексированных социальных значений, носителями социальной и культурной иерархии». Такое понимание предмета зафиксировано Бодрийяром в понятии «симулякр». Симулякр – «ложная форма», под которой фактически нет «на-

туры». Принцип реальности вещи утрачивается, человек вкладывает в нее то, что ему не хватает для психологического комфорта, позитивного социального самочувствия, идентификации и т. д. [7, с. 37–38].

В конструировании симулякров значимая роль отводится рекламе, так как именно она формирует эти мифологизированные конструкции, предназначенные для социального употребления. Так, образы, используемые в рекламе, нередко искажают действительность, например, если герои рекламы жевательной резинки *Orbit* в процессе потребления продукта заводят новые знакомства и становятся приятными собеседниками, то данный симулякр составляет лишь элемент «спектакля», благодаря которому достигается чувственное восприятие рекламируемого продукта, а потребитель получает удовольствие от просмотра рекламного ролика.

Еще одним представителем конструкционистского подхода является Н. Луман. В соответствии с его теорией, массмедиа не только отражают реальность, но и конструируют ее, что является составляющими механизма репрезентации. Социолог отмечает: все то, что мы знаем о мире, мы узнаем через массмедиа.

О реальности массмедиа можно говорить в двух смыслах: первой стороной является так называемая «реальная реальность»; второй стороной Луман называет ту реальность, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это некая конструкция – созданная массмедиа реальность. Здесь Н. Луман обращается к операционному конструктивизму, который не отрицает внешний мир. Он лишь понимает его феноменологически как некий горизонт (как недостижимый), определяя реальность массмедиа как сконструированную [8, с. 89–96].

Таким образом, в соответствии с конструкционистским подходом в рекламной коммуникации национальные традиции в процессе репрезентации могут отражать реальность в процессе формирования симулякров. Симулякры отвечают потребностям получения потребителями удовольствия в процессе просмотра рекламы и в то же время не отторгаются потребителем, так как соответствуют устоявшимся в обществе моделям поведения и социального взаимодействия. Наиболее точно отражают устоявшиеся в обществе модели поведения национальные традиции, поэтому их использование в качестве основы для отражения реальности будет наиболее эффективным с точки зрения их эмоционального восприятия со стороны потребителя.

В то же время национальные традиции могут способствовать конструированию реальности, в которой формируются или видоизменяют-

ся существующие традиции в соответствии с целями рекламной коммуникации.

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, какие функции выполняет реклама, включающая в свой контекст или сообщение национальные традиции:

1) транслирует в общество традиционные ценности и установки. Например, реклама продуктов питания, демонстрирующая сцены из семейного быта: сок «Добрый», майонез «КАМАКО»;

2) способствует формированию стереотипов, касающихся как рекламируемой продукции, так и потребностей, связанных с ней. Например, реклама шоколадных батончиков от бренда «Нестле» – «Твикс», «Сникерс», «Марс», «Кит Кат», сообщения которой были сформулированы зарубежными коммуникаторами и адаптированы под местный колорит, демонстрирует актуальные правила поведения, что транслируется через запоминающиеся слоганы: «Не тормози – сникерсни» или «Есть перерыв – есть KitKat»;

3) помогает индивиду адаптироваться в обществе, демонстрируя модели поведения, свойственные той или иной социальной роли. Например, рекламные ролики сока «Добрый» и напитка «Кока-Кола» транслируют модели поведения в кругу семьи и на встречах с друзьями соответственно;

4) национальные традиции в процессе репрезентации могут отражать реальность потребителя в ней, а также конструировать реальность, в которой формируются или видоизменяются существующие традиции в соответствии с целями рекламной коммуникации.

Таким образом, реклама может использоваться брендами как средство продвижения товара на рынке и распространения информации о рекламируемом продукте, но также реклама является социокультурным феноменом, выполняющим ряд функций, способствующих развитию национальных традиций, формированию социальных стереотипов и идеологии, популяризации культуры, истории, традиций и обычаев.

Национальные традиции могут выступать фактором повышения эффективности рекламной коммуникации. Национальные традиции близки большинству представителей целевой аудитории и содержат бытовые сцены, что может быть использовано для демонстрации рекламируемого товара в привычном и легко воспринимаемом для потребителя контексте. Еще одной из характеристик национальных традиций является эмоциональная окрашенность, поэтому их использование принесет наибольшую экономическую и коммуникативную эффективность в

случае рекламирования товаров низкой вовлеченности, например, продуктов питания.

Библиографические ссылки

1. *Крысько В. Г.* Этнопсихологический словарь / под ред. Д. И. Фельдштейн. М. : МПСИ, 1999. 343 с.
2. *Волков Г. Н.* Этнопедагогика: учебник для студ. сред. и высш. пед. учеб. заведений. М. : Академия, 1999. 168 с.
3. *Ноздренко Е. А., Ескина А. А.* Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 56–61.
4. *Чаган Н. Г.* Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 32–39.
5. *Зуляр Ю. А.* Идеология и реклама // Известия Иркутского государственного университета. Сер. Политология. Религиоведение. 2007. № 1. С. 151–164.
6. *Улановский А. М.* Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация // Вопросы психологии. 2009. № 2. С. 35–45.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с франц. М. : Наука, 1995. 187 с.
8. *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : УрО РАН, 1999. 130 с.

КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛ КАК КОМПОНЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Е. М. Еловая

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
zheneva@list.ru*

Рассмотрены основные вопросы, связанные с формированием бренда территории. Показано, что в основе формирования бренда территории лежит социальный, культурный, символический и коммуникативный капитал. Раскрыта значимость коммуникативного капитала бренда, приведены основные инструменты коммуникации бренда территории. Рассмотрена трансформация всех видов капиталов бренда территории в результате его жизненного цикла. Показана и раскрыта научная важность темы брендинга территорий и ее практическая востребованность.

Ключевые слова: бренд; территория; капитал; коммуникация; коммуникативный капитал.

COMMUNICATIVE CAPITAL AS A TERRITORIAL BRAND COMPONENT

H. M. Yelovaya

*Belarusian National Technical University,
65, Nezavisimosti Av., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. M. Yelovaya (zheneva@list.ru)*

The main issues related to the formation of the territory brand are considered. It is shown that the formation of a territory brand is based on social, cultural, symbolic and communicative capital. The importance of the brand's communicative capital is revealed, the main tools of the territory brand communication are given. The transformation of all types of capital of a territory brand as a result of its life cycle is considered. The scientific importance of the topic of branding of territories and its practical relevance are shown and revealed.

Key words: brand; territory; capital; communication; communicative capital.

Формирование и развитие концепций бренда в настоящее время является важной составляющей социально-экономического развития территорий. Существующие условия стремительной информатизации и дигитализации, повышенный уровень конкуренции требуют от террито-

рий сконцентрировать и усилить все свои отличительные качества при разработке стратегии позиционирования территории как бренда.

Возрастает важность территориального брендинга и как технологии коммуникации и взаимодействия с широкой общественностью. В разработке платформы бренда территорий присутствуют различные социальные аспекты с момента создания имиджа (образа) и узнаваемости до популяризации культурных ценностей, расширения ассортимента туристических услуг и развития региональной инфраструктуры.

Целью брендинга территорий в общем понимании является создание стратегии повышения конкурентоспособности территорий и актуализация их идентичности. Отметим, что, несмотря на важность данной темы и ее практическую востребованность, в отечественной научной среде изучение территориального брендинга только сейчас становится актуальным и является перспективным направлением научно-практического знания.

Как предмет научного интереса брендинг территорий начал развиваться в конце 1970–1980-х гг. XX в., что нашло свое отражение в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как Д. Траут, Д. Аакер, Э. Райс, С. Анхольт, К. Динни, Ф. Котлер, К. Боумэн, И. Рейн, Д. Хайдер, Д. Визгалов, А. Панкрухин, В. Тарасенко, А. Жердев, А. Лавров, Т. Атаева, И. Важенина, Т. Мещеряков, Е. Рудая, М. Яндиев и др.

Наиболее распространенным теоретическим подходом к пониманию сущности понятия «бренд» считается определение известного исследователя проблем брендинга Д. Аакера. Он предлагает рассматривать бренд как «различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссию, направленные на идентификацию товаров или услуг, позволяющие выделить их при сравнении с конкурентами» [1, с. 140]. Данное определение является в принципе общепринятым. Но особенность работ отечественных исследователей состоит в том, что большинство из них трактуют бренд территории в маркетинговом понимании. Так, Т. Атаева определяет территориальный бренд как «бренд страны, региона, города или иного территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории и опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности» [2]. И. Важенина трактует бренд территории как «совокупность вечных ценностей, отображающих своеобразие, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным

спросом потребителей этой территории» [2]. М. Яндиев считает, что «бренд региона – это массовое производство однотипных эмоций, производимых в социальных целях и не предназначенных напрямую для извлечения прибыли» [2].

Если перенести указанные выше определения сущности бренда в область территориального маркетинга, то бренд территории можно охарактеризовать как сочетание классического набора параметров товарного бренда, в структуру которого встраиваются ассоциации, восприятие и воспоминания об образе территориального продукта в сознании его создателей и потребителей [3]. Кроме перечисленных определений, существует и иное понимание бренда территории.

Многими учеными бренд территории трактуется как сложная психосоциальная конструкция, включающая:

- логотип и его нематериальные атрибуты;
- имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции и впечатления, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, имидж власти и т. п. [4]

Внешне выглядит, что бренд территории, или территориального образования, создается с целью привлечения только туристов, поскольку сам логотип и реклама бренда ориентированы в основном на туристический сегмент. Но влияние бренда значительно шире и распространяется на всех возможных потребителей территориального продукта, а именно: на местные власти, потенциальных инвесторов, паблисити и т. п. Не менее значима при формировании бренда территории роль местных жителей. Общеизвестно, если сами жители не любят свою местность, то это место будет дискомфортным и для гостей. Бренд в этом смысле является некой символической основой «идеологической работы» с населением [5].

Брендинг территории в современных условиях выполняет функцию аттрактивности, т. е. является базой для привлечения внимания туристов. Однако если отсутствует целенаправленно созданная стратегия брендинга, то образ территории складывается стихийно или же под воздействием негативных для нее факторов.

В брендинге территории ведущее место занимает создание ее бренда. Но бренд территориального образования – это иерархическая структура, многоуровневый концепт, который складывается путем прохождения информации о территории через ментальные процессы потребителя и сопровождается воздействием различных факторов субъективного и объективного характера (рис. 1).



Рис. 1. Процесс формирования бренда территориального образования [3]

Насколько привлекательна территория для ее посетителей, можно оценить с помощью различных показателей. Один из них – рейтинги территорий, разработанные учеными. Так, в 2005 г. С. Анхольт предложил индекс национального бренда (Nation Brands Index) и индекс бренда города (City Brand Index). Автор создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который объединяет шесть элементов бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди (рис. 2).



Рис. 2. Концепция конкурентной идентичности бренда территории по Анхольту

Согласно концепции «шестиугольника» Анхольта, территории всегда являлись носителями брендов. Но потребитель никогда не задумается о конкретной территории, пока территория сама не напомнит о себе. Базируясь на значимости бренда территории, исследователь выделил следующие каналы коммуникации бренда территории и потребителей:

- через бренды экспортируемых государством товаров и услуг;
- за счет продвижения торговли, туризма, инвестиционной или трудовой привлекательности территории;
- через имидж, формируемый в мировых СМИ;
- через членство в международных институтах и организациях;
- за счет активных действий во внутренней и внешней политике;
- за счет распространения культуры государства;
- через восприятие природы территории, окружающей среды и архитектуры;
- через ассоциации с другими странами;
- посредством конкуренции в культурно-массовой сфере;
- посредством самих граждан, выезжающих за рубеж, и за счет отношения к иностранцам на территории;
- за счет вклада мирового масштаба страны или причиняемого ущерба [6].

Создание и использование каналов коммуникаций брендов позволяет обеспечить усиление конкурентоспособности территории, расширить экономическую и социальную конъюнктуры произведенных на определенной территории товаров и услуг, т. н. геопродуктов, приток потенциальных потребителей и финансовых средств. Но при этом остается открытым вопрос: как оценить затраты, позволяющие получить эффект от коммуникации бренда территории, т. е., какова стоимость бренда территории или бренд-капитала? Чтобы ответить на поставленный выше вопрос, необходимо обратиться к теоретическим истокам понятия «капитал».

В рамках современного подхода бренд вполне может рассматриваться как социальный капитал территории, поскольку он в концентрированной форме отражает уровень доверия потребителей к геопродуктам. Развитый и привлекательный бренд территории может сформироваться только на основе социального капитала, т. е. на основе доверия потребителей (внешних и внутренних) к внутренним субъектам территории, а также к территориальным властям. Чем привлекательнее бренд территории, тем больше доверие покупателей к субъектам территории, а значит, ниже их транзакционные издержки, т. е. издержки, сопровождающие взаимодействие экономических агентов [7].

Если рассматривать процесс формирования социального капитала во взаимосвязи с процессом управления брендом территории, то можно заключить, что до возникновения социального капитала бренда появляется символический, коммуникативный и культурный капиталы, которые и являются основой его формирования. Следовательно, бренд территории можно рассматривать как структуру, состоящую из четырех капиталов – социального, символического, культурного и коммуникативного [7].

Существование бренда, как известно, предполагает наличие не только элементов его идентичности (ценностей, ассоциаций, индивидуальности, преимуществ и т. п.), но и его атрибутов – физических и функциональных характеристик, включающих и его символ (торговую марку или логотип). Именно наличие символа бренда, т. е. специально смоделированного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала.

При этом важно подчеркнуть: несмотря на то, что бренд территории является ее символом, он не может быть продан, как, например, коммерческий бренд, соответственно, он не может иметь рыночной стоимости, и значит, не обладает капиталом. В то же время бренд территории может передаваться по франчайзингу, например, компаниям, производящим сувениры, исходя из чего он обладает стоимостью. Затраты на создание и продвижение бренда также можно рассматривать как инвестиции в создание его капитала, поэтому оценка экономического капитала бренда возможна на основе затратного метода. Как видим, бренд территории создает дополнительную ценность, и, следовательно, добавляет стоимость всем геопродуктам.

Целью бренда как символического капитала является привлечение внимания потребителей и передача определенного содержания, способствующего формированию благожелательного отношения к территории. Бренд в виде символа требует однозначной для всех потребителей трактовки. Однако для этого необходимы достаточно длительные коммуникации с потребителем, корректировка сообщений на базе тщательных исследований, направленных на выявление их отношения к формирующемуся бренду. В этом моменте как раз и возникает еще один значимый вид капитала, к которому бренд имеет непосредственное отношение – коммуникативный капитал территории [7].

В современных теоретических разработках коммуникация бренда территории формируется главным образом за счет использования маркетинговых инструментов. Общие инструменты коммуникаций брендинга территории представлены на рисунке 3.

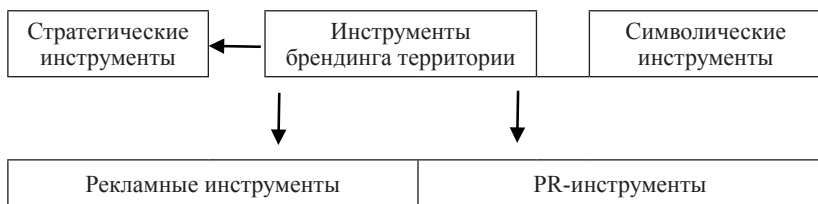


Рис. 3. Виды инструментов коммуникаций брендинга территории

Функции каждой из названных групп инструментов различны. Стратегические инструменты направлены на формирование стержня бренда с учетом основных характеристик территории. В этом случае разрабатывается стратегия развития территории, определяется ее миссия, составляется слоган, который должен отражать смысл существования данного места.

Символические инструменты – это набор визуальных способов воздействия на потребителей территориального бренда. Это единый стиль и дизайн атрибутов бренда (герб, флаг и др.), выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание веб-сайта или полиязычных страниц территории.

В качестве рекламных инструментов выступают различные виды рекламных сообщений в печати, на радио и телевидении, интернете. Также активно используются директ-маркетинг, стимулирование продаж, продактплейсмент (от англ. productplacement – прием скрытой рекламы, например, показ или упоминание конкретного бренда в фильме, сериале, видеоролике, посте в Инстаграме, компьютерных играх и т. п.).

PR-инструменты – это комплекс мероприятий по продвижению бренда, который строится на предоставлении общественности разнообразной информации о территории и привлечение ее к совместной работе. Здесь используются: событийные мероприятия; амбассадоры бренда, или послы бренда; селебрити – маркетинг – привлечение наиболее известных и популярных личностей для достижения целей бренда в рамках коммуникативных кампаний и стратегий и т. д. [8].

Подчеркнем, бренд, как губка, впитывает в себя всю информацию о территории, опыт ее развития и взаимоотношений с потребителями. Опыт коммуникаций на территории или с субъектами территории концентрируется в бренде. Именно это и позволяет рассматривать его как коммуникативный капитал территории.

То же самое можно сказать и про культурный капитал территории, который также в концентрированном виде присутствует в ее бренде в

виде культурного наследия и традиций, воспринимаемых внешними потребителями территории и ассоциируемых с ее брендом.

Таким образом, бренд территории отражает ее социальный, символический, коммуникативный и культурный капиталы, является неотъемлемым атрибутом любой территории в условиях формирования экономики и в совокупности с другими видами капитала (экономического, политического, человеческого, административного, физического) создает дополнительную ценность и преимущества для всех внутренних субъектов территории.

Трансформацию бренда территории в различные виды капитала можно продемонстрировать на примере его жизненного цикла (рис. 4).

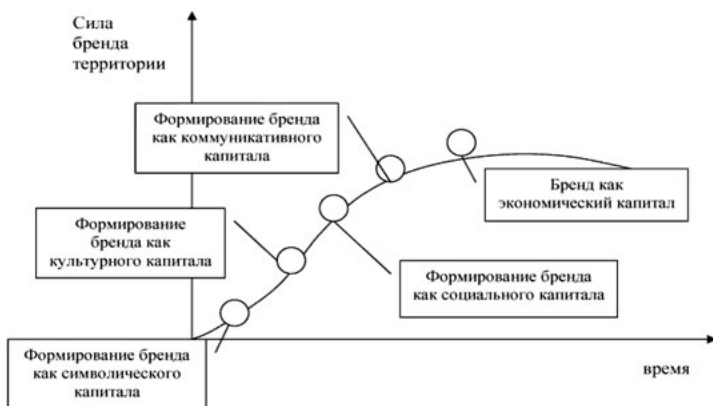


Рис. 4. Жизненный цикл бренда территории [7]

Как видно из рисунка 4, на стадии внедрения бренда территории на рынок он формируется как символический капитал, т. е. происходит создание бренда как символа (логотипа) и поиск приемлемого послания потребителям для соответствующей трактовки символа. Постепенно с развитием бренда помимо символического капитала создается культурный капитал за счет ассоциаций бренда с культурными особенностями и традициями территории, ее историческим наследием. С накоплением опыта использования бренда территории к нему формируется и растет доверие со стороны потребителей, что свидетельствует о трансформации бренда в социальный капитал.

На основе социального капитала складывается коммуникативный капитал, поскольку эффективные коммуникации возможны только при условии доверия между партнерами. К стадии зрелости бренд все больше выступает как коммуникативный капитал территории, который мож-

но оценить через экономию потребителей на трансакционных издержках при взаимодействии с территорией или ее субъектами [7].

Таким образом, бренд является концентрированным выражением всех ключевых характеристик территории, ее конкурентных преимуществ, создающих привлекательность для потребителей.

В результате формирования и использования капиталов бренда: символического, культурного, коммуникативного, социального – обеспечивается повышение конкурентоспособности территории, расширение экономической и социальной конъюнктуры местных региональных продуктов, приток потенциальных потребителей и финансовых средств.

Библиографические ссылки

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. *Якубова Т. Н.* Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. Казань, 2014. № 21 (80). С. 484–488 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 02.01.2021).
3. *Сова А. Н., Горте О. В.* Брендинг территориальных образований: взгляд через призму теоретических концепций маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и Управление. Воронеж. гос. ун-т. № 1. 2017. С. 92–96 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2017/01/2017-01-14.pdf> (дата обращения: 02.01.2021).
4. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: учеб. пособие. М. : Изд-во РАГС, 2002. С. 42.
5. *Соломин Е. А.* Бренд и имидж территорий: характерные отличия // Блог Соломина Евгения: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://evgeny-solomin.livejournal.com/534013.html> (дата обращения: 02.01.2021).
6. *Черепанова Д. А.* Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства // АНАЛИТИКА РОДИС: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-politology-2016-3/12-cherapanova.pdf> (дата обращения: 02.01.2021).
7. *Мецержаков Т. В., Окольников И. Ю., Никифорова Г. Ю.* Бренд как коммуникативный капитал // ПСЭ. 2011. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-kommunikativnyy-kapital> (дата доступа: 02.01.2021).
8. *Грошев И. В., Степаньчева Е. В.* Инструменты формирования бренда территории // Электронная библиотека издательства «Дело и Сервис»: [сайт]. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/545/30233/> (дата обращения: 02.01.2021).

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ НАУЧНОГО СООБЩЕСТВА В АСПЕКТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

М. В. Загидуллина

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
mzagidullina@gmail.com*

В статье дается обзор основных проблем популяризации научных знаний в условиях тотально медиатизированного общества. Автор полагает, что для российского научного сообщества свойственно консервативное представление о коммуникации с широкой публикой, а также не пересматриваемые десятилетиями взгляды на сущность науки и ее функции, создающие условия для неадекватного представления места научного знания в общем информационном поле.

Ключевые слова: популяризация науки; медиатизация; научная коммуникация.

COMMUNICATIVE PRACTICES OF THE SCIENTIFIC COMMUNITY IN THE ASPECT OF MEDIATIZATION OF SOCIETY

M. V. Zagidullina

*Chelyabinsk State University,
129, Bratiev Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: M. V. Zagidullina
(mzagidullina@gmail.com)*

The article provides an overview of the main problems of popularizing scientific knowledge in a totally mediatised society. The author believes that the Russian scientific community is characterized by a conservative idea of communication with the general public, as well as views on the science's functions that have not been revised for decades, creating conditions for an inadequate representation of the place of scientific knowledge in the dense information field.

Key words: popularization of science; mediatisation; scientific communication.

Вопросы популяризации науки рассматриваются в мировой коммуникативистике параллельно с развитием самой теории медиа, т. е. имеют солидный стаж. В разные периоды популяризация науки рассматривалась и как отдельный аспект медийной повестки, и как «растворенная» в других темах часть дискурса; поднимались вопросы адекватности освещения научных открытий в СМИ, рассматривались способы адаптации научной информации для широкой публики. Популяризация науки велась как в специализированных изданиях (например, «Наука и жизнь», «Химия и жизнь» и др.), так и в массовых изданиях широкой тематики в специальных рубриках или в связи с конкретными событиями и датами научного мира.

Однако все эти наработки требуют пересмотра в эпоху медиатизации общества, когда производство и потребление информации потеряли черты, связанные с действительностью иерархий, строгих структур, институциональности и подконтрольности.

Конкретно в российской ситуации можно выделить ряд проблем популяризации научных знаний, возможно, связанных с общим консерватизмом научного сообщества (что поддерживается и образовательными кругами, тесно связанными с наукой, в силу того что большинство ученых работают в университетах и занимаются преподаванием параллельно с исследованиями).

Представление о герметизме «лаборатории». Ф. Кротц в начале XXI в. обосновал тезис о медиатизации как метапроцессе, суть которого – неизбежная публичность любых практик и действий. «Прозрачность» стала серьезным вызовом политическим структурам (в настоящее время делаются попытки искусственного приостановления этого объективно неизбежного процесса – например, вывод из пространства публичности закупок для определенных структур в России). Однако следует отметить, что та же самая прозрачность охватила и другие сферы человеческой деятельности. То, что раньше рассматривалось как «случаи», которые никогда не попадут на суд общественности, переместилось в публичную сферу. Прием у врача, неосторожные слова учителя в классе, диалог в кафе между клиентом и официантом – все может стать частью медийной повестки, и для этого совсем не нужны «специальные» или «внештатные» корреспонденты СМИ. Неизбежна и медиатизация науки: общество вовлечено в обсуждение средств, выделяемых из государственных бюджетов на научные исследования, а значит, ожидает и адекватных этим субсидиям результатов. «Лаборатория» (как символ научного действия, «таинства») становится «прозрачной»: ее результативность оказывается таким же объектом общественного

внимания (и критики), как и результативность политических структур, например. «Старый» тезис о «непосвященных профанах» (общество неспособно понять сложность научной работы) тоже ушел в прошлое: благодаря доступности знаний в область неинституциональной экспертизы вовлекается все больше людей, а научное знание перестает быть «крепостным» академий и институций. Эти процессы, однако, не встречают опережающего внимания со стороны научного сообщества, которому «удобнее» культивировать прежнюю «просветительскую» модель «информирования об открытиях». Интересным примером «медиа-давления» может служить история Сколково (и его вынужденного реформирования): оказалось невозможным просто создать «лабораторию» и вкладывать в нее деньги без отчета о результативности структуры. Идеи Б. Латура и М. Колона о том, как взаимодействует «внешнее» и «внутреннее» в работе лабораторий (и «переключение слабого в сильную позицию» с помощью «перетягивания внимания» публики [2; 5; 4]), могли рассматриваться как актуальные достижения STS еще в 2010-е гг., однако после стремительного захвата мира социальными сетями «расклад сил» поменялся, и проблема «герметизма» лаборатории опять претерпела «перезагрузку», требующую постоянного анализа (во всяком случае, со стороны самого научного сообщества).

Невнимание к новым (эмерджентным) формам распространения знаний со стороны научного и образовательного сообщества. Эмерджентные («вдруг появляющиеся») формы знаниевой экосистемы по логике должны быть в центре внимания научного сообщества, становиться частью его коммуникации с обществом. Однако конкретно для российской системы науки этого не происходит. Яркий пример – Википедия и отношение к ней как к «мусорному» источнику. Хотя Википедия на русском языке развивается достаточно активно, она не была вовлечена в научные практики, в образовательной системе также не получила достойной поддержки (и даже наоборот, нередко «клеится» как неприемлемый источник). Сама мысль о том, что «любой» может написать в статье «что угодно» (не имеющая отношения к реальной вики-практике, отличающейся развитой системой ограничений, контроля, чистки информационного поля), воспринимается как знак «низкого качества» вики-информации. Между тем, востребованность статей Википедии настолько велика, что ее можно рассматривать как главный, ключевой способ популяризации знаний (и передового фронта научного знания). Однако научные коллективы не включают в свои задачи написание научных статей в Википедии, обучение работы с вики-инструментами не стало нормой в университетской системе образования, более того,

понятие «медиаграмотности» в России никогда не связывалось, например, ни с овладением навыками глубокого анализа статей в Википедии (умения определять глубину и значимость информации конкретной статьи), ни с умениями создания таких статей. В результате русскоязычная Википедия оказалась полем действия отдельных энтузиастов, что привело к ее крайне неравномерному развитию (связанному с предпочтениями энтузиастов). Примеры широкого системного вовлечения научного и образовательного сообщества в работу над национальным корпусом Википедии (как, например, это сложилось в Германии) остались вне внимания российских знаниевых элит (см. попытку раскрыть положительные эффекты Википедии [1], автор приводит ряд мнений ученых разных стран, подтверждающих, что именно академические круги активно сопротивляются признанию ее значимости).

Неразличение медиатизации научного знания и популяризации науки. Как уже было сказано выше, медиатизация науки предполагает открытость и публичность эффективности «лаборатории» (например, работу сайта научного коллектива, где излагается информация, не адаптированная к уровню понимания и интереса широкой публики, рассчитанная на круг исследователей в той же области знания). Однако факт наличия таких открытых систем (разновидностью их является, например, обязанность каждого отдельного исследователя вести свою «страницу» на сайте организации, выкладывая там обновленный список работ, в большей части выложенных в открытом доступе) говорит о том, что «широкая публика» в любой момент может обратиться к этим источникам в «чистом виде», без какого-либо упрощения или «огрубления». Для такой медиатизации научного знания не нужны специально подготовленные журналисты или СМИ, ориентированные на популяризацию. Что касается «поп-науки», то это совершенно отдельный жанр или разновидность информации, использующая научное поле как «источник тем» для развлекательного контента. Здесь в принципе действуют другие механизмы: вовлечение аудитории строится на поиске «фана» в области науки, создание определенных «фокусов», основанных на научных экспериментах, опытах и т. п. [3]. Чаще всего здесь нет привязки к собственно «передовому краю» научного знания. На перекрестке этих двух «крайних» точек поля находится так называемая «научная коммуникация». Стоит отметить, что в европейской системе поддержки научных проектов в критериях оценки их качества различаются два (по замыслу экспертов, не совпадающих) действия – dissemination (распространение сведений об исследовании *внутри* научного сообщества; например, публикация статей в научных журналах, выступление на кон-

ференциях) и communication (что означает рассказ об исследовании для широкой публики, неподготовленного читателя). Последнее при этом вовсе не означает, что исследователь планирует «развлекать» аудиторию своим контентом; однако поиск форм донесения информации для любознательного неспециалиста остается здесь значимым. В российской системе экспертизы заявок на гранты «научная коммуникация» не рассматривается как важная часть (хотя, например, Российский научный фонд включает в оценку работы команд публикации в СМИ, впрочем, как необязательный элемент). В области формулирования навыков специалистов высшей школы научная коммуникация отсутствует (в то же время, можно считать, что требования к специалисту включать результаты исследований в учебные материалы как раз и являются вариантом «научной коммуникации»).

Недоверие к СМИ и журналистам со стороны научного сообщества. Это еще одна «застарелая» проблема, связанная с представлением о средствах массовой информации как пространстве «сенсаций и скандалов». В современном медиатизированном обществе само понятие СМИ претерпело значительные изменения, а «борьба за аудиторию» ведется не между отдельными СМИ, но между тысячами различных акторов, обеспечивающих контент, который пользователь может свободно выбирать, не «привязываясь» к таким важным в прошлом параметрам, как «содержание журнала», «рубрики газеты» или «программа передач». Профессиональный журналист работает в совершенно уникальных условиях функционирования того СМИ, которое он представляет, и, соответственно, подчиняется своему «брендбуку» (и у каждого СМИ такой свод правил может сильно отличаться от других). Никакого «среднего понятия» журналиста или СМИ в современных условиях не существует, а поэтому и представление о том, что «все журналисты» обладают какими-то определенными недостатками, не позволяющими «грамотно» популяризировать науку, выглядит устаревшим и не отвечающим действительности. Представление обо «всех СМИ» как о системах поиска скандалов тоже не способствует взаимной выгоде общения журналистов и ученых.

В заключение отметим, что понимание современных реалий информационного пространства со стороны научного сообщества могло бы способствовать повышению эффективности как журналистской работы в области освещения новостей научного мира, так и укреплению позиций ученых, также действующих в условиях конкуренции в области идей, их распространения и институциональной поддержки.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740012.

Библиографические ссылки

1. *Брызгалин Е. А.* Википедия сквозь призму информационного энвайронментализма // Экопсихологические исследования – 6: экология детства и психология устойчивого развития. 2020. № 6. С. 435–438.
2. *Латур Б.* Дайте мне лабораторию, и я переверну мир // Логос. 2002. № 5–6(35). С. 1–32 [Электронный ресурс]. URL: <https://phil.hse.ru/data/2014/10/07/1100064473/Латур%20Б.%20Дайте%20мне%20лабораторию%20и%20я%20переверну%20мир.pdf> (дата обращения: 04.01.2021).
3. *Панюкова С. А.* Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 122–128.
4. *Knorr-Cetina K. D.* The Manufacture of Knowledge: An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science. Oxford : Pergamon Press, 1981.
5. *Latour B., Woolgar S.* Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts. London and Beverly Hills : Sage, 1979.

ПЛАН ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРАЦИИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Б. Л. Залесский

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

Исследуется потенциал активизации белорусских средств массовой информации по освещению интеграционной тематики на постсоветском пространстве в рамках председательства Республики Беларусь в Содружестве Независимых Государств в 2021 г. с учетом положений Концепции дальнейшего развития СНГ в новой редакции и плана основных мероприятий по ее реализации.

Ключевые слова: концепция дальнейшего развития СНГ; СНГ; Евразийский экономический союз; интеграция.

CIS INFORMATION PROMOTION PLAN AS A DIRECTION OF INTEGRATION IN THE POST-SOVIET SPACE

B. L. Zalesskiy

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: B. L. Zalesskiy (boris@ez.by)*

The potential of activating the Belarusian mass media to cover integration topics in the post-Soviet space under the chairmanship of the Republic of Belarus in the Commonwealth of Independent States in 2021, taking into account the provisions of the Concept for the further development of the CIS in the new edition and the plan of the main measures for its implementation, is explored.

Key words: the concept of further development of the CIS; CIS; Eurasian Economic Union; integration.

В декабре 2020 г. Совет глав государств СНГ утвердил Концепцию дальнейшего развития Содружества в новой редакции и план основных мероприятий по ее реализации. Новая редакция фиксирует основную

задачу СНГ – «повышение эффективности его деятельности, в том числе путем обеспечения выполнения государствами взятых обязательств, мониторинга их реализации. Ключевым приоритетом в документе определено экономическое сотрудничество» [1]. Для белорусской стороны тематика развития Содружества Независимых Государств сегодня особенно актуальна в той связи, что с 1 января 2021 г. Республика Беларусь стала председательствующей в этой международной организации. И теперь во многом от ее подхода к укреплению интеграционных механизмов на постсоветском пространстве зависит, насколько СНГ сумеет справиться с актуальными проблемами, вызванными глобализацией и новыми вызовами современности.

В числе основных приоритетов своего председательства в СНГ Беларусь на декабрьском (2020) заседании Совета глав государств Содружества обозначила такие, как либерализация торговли, сокращение до минимума ограничений и изъятий, устранение технических барьеров, унификация правил и процедур государственных закупок, формирование общих рынков товаров и услуг, а также активизация инвестиционной деятельности, расширение производственной кооперации, поиск общих точек экономического роста. В этом же ряду – укрепление гуманитарных связей, расширение контактов в научных областях, сферах образования, здравоохранения, культуры, спорта и туризма, работы с молодежью, а также повышение имиджа Содружества на международной арене с акцентом на усиление взаимодействия стран-участниц СНГ в области информации.

Внимание к активизации информационного сотрудничества в данном контексте объясняется прозвучавшей на Совете глав государств СНГ озабоченностью состоянием дел в этой сфере. Участники встречи на высшем уровне признали «недостаточными информированность людей наших стран, уровень их осведомленности, чем занимается Содружество, в чем его важность. Необходимо активнее задействовать современные информационные и коммуникационные технологии, которые особенно востребованы молодым поколением. Целесообразно активнее создавать дискуссионные площадки, привлекать экспортное сообщество и журналистский корпус. Нужно продумать и принять план информационного продвижения СНГ» [2]. Надо полагать, что это предложение будет учтено в Концепции белорусского председательства и Плана мероприятий по ее реализации. Предложение, которое ставит перед информационной сферой всех стран Содружества серьезные задачи по обеспечению адекватной медийной артикуляции интеграционных процессов, которые будут проходить в СНГ в период председательства Республики Беларусь. Разумеется, особую роль в решении этой творче-

ской задачи должны сыграть представители международного сегмента национальной журналистики страны-председателя, которые должны задать тон в медийной сфере своим обращением к наиболее актуальным вопросам интеграционного строительства на постсоветском пространстве. При этом они должны учитывать ряд важных моментов.

Еще до начала своего председательства белорусская сторона на самом высоком уровне объявила, что основное внимание в 2021 г. намерена уделить развитию общего экономического пространства Содружества, при этом «особый акцент планируется сделать на сопряжении интеграционных процессов в СНГ и ЕАЭС» [3], чтобы в рамках Содружества создать такой же уровень сотрудничества, как в Евразийском экономическом союзе. Это намерение актуализирует для представителей средств массовой информации исследование существующего опыта интеграционного строительства в ЕАЭС, который мог бы с успехом использоваться в СНГ. Тем более что такой опыт у экономического союза Беларуси России, Казахстана, Кыргызстана и Армении есть.

Напомним, что в ноябре 2020 г. в формате видеоконференции состоялось заседание Совета глав правительств СНГ, на котором его участники утвердили план мероприятий по реализации первого этапа стратегии экономического развития СНГ на период до 2030 г. Этот документ «охватывает период с 2021 по 2025 год и содержит 29 разделов, посвященных в том числе торгово-экономическому сотрудничеству, промышленности, топливно-энергетическому комплексу, транспорту, связи и информатизации, агропромышленному комплексу, валютно-финансовой политике, рынку труда» [4]. Меры, содержащиеся в принятом плане и нацеленные на укрепление и повышение конкурентоспособности экономик стран СНГ, разработку новых кооперационных и инфраструктурных проектов, развитие цифровизации экономики, реализацию научно-технического и образовательного потенциала, должны помочь эффективно использовать интеграционные механизмы этой международной организации для восстановления позитивной динамики масштабов взаимодействия. Ведь за 7 месяцев 2020 г. стоимостной объем внешнеторгового оборота товарами между странами СНГ уменьшился почти на 17 %. Кроме того, «за январь-август объем производства промышленной продукции стран Содружества по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизился на 4 %. Перевозки грузов сократились на 4,8 %, а перевозки пассажиров – более чем на четверть, на 28 %» [5].

Конечно, эти показатели выглядят не очень убедительно на фоне результатов деятельности Евразийского экономического союза, где наблюдается целый ряд положительных тенденций экономической де-

тельности. Так, «за последние 5 лет объем взаимной торговли стран союза вырос на 35 % и составил \$ 62 млрд (в 2015 г. было \$ 46 млрд). Совокупный ВВП увеличился на 21 % и достиг \$ 2 трлн» [6]. А если взять даже не самый благополучный по эпидемиологическим причинам 2020 г., то производство продукции сельского хозяйства выросло еще на 2,5 % и не было допущено падения объемов промышленного производства в обрабатывающих отраслях. Но в ЕАЭС хорошо понимают, что союз должен только ускорять темпы интеграции промышленных потенциалов стран-участниц. По этой причине буквально за неделю до заседания Совета глав государств СНГ в ЕАЭС были утверждены стратегические направления развития евразийской экономической интеграции, которые предусматривают опережающие темпы движения этой международной организации вперед. «Надо прирастать на 4,5 % ВВП каждый год, чтобы выйти на показатели, заложенные в стратегии развития интеграции до 2025 г.» [7]. Принятая стратегия, включающая 11 направлений и 332 механизма выполнения, предусматривает более полное использование промышленного потенциала ЕАЭС, его логистических возможностей, чтобы в полной мере обеспечить взаимодополняемость экономик. Особое внимание при этом будет уделено вопросам образования, здравоохранения, перемещения граждан. Чтобы реализовать эту своеобразную дорожную карту развития интеграции, «понадобится заключить 13 международных договоров, более 60 нормативных правовых актов, а также внести около 25 изменений и дополнений в Договор о ЕАЭС и национальные законодательства» [8]. Работа, как видим, предстоит большая. Важная деталь: стратегия развития евразийской интеграции до 2025 г. принята в момент председательства в ЕАЭС Республики Беларусь, что позволяет надеяться на эффективное председательство белорусской стороны и в СНГ в 2021 г.

Интересный опыт для СНГ в плане сопряжения интеграционных процессов с ЕАЭС может представлять происходящий наблюдаемый сейчас в этом экономическом союзе переход от этапа становления к этапу проектной интеграции, при котором акцент делается на инвестиционное сотрудничество и взаимодополняемую специализацию в реальном секторе экономики. Суть этого перехода содержится в формируемых сегодня в ЕАЭС картах индустриализации и агроиндустрии. Первая из них призвана обозначить импортозависимые технологические направления и импортозамещающий потенциал производителей, а также направления для возможной промышленной кооперации и конкретные реализуемые и планируемые крупные промышленные проекты в ЕАЭС. «Текущая версия проекта карты включает 177 крупных инвестиционных и значимых для соответствующих отраслей промышленности проектов

на сумму \$ 194,5 млрд в 21 отрасли» [9]. Что касается карты развития агроиндустрии, то и в ней будут присутствовать направления, по которым намечено реализовывать проекты, предполагающие формирование кооперационных цепочек в целях развития импортозамещающих производств. Опыт внедрения этих составляющих проектной интеграции на постсоветском пространстве, разумеется, должен быть уже сегодня в фокусе внимания как белорусских средств массовой информации, так и всех стран СНГ.

Еще одно важное направление, которое, судя по всему, будет актуализировано белорусской стороной в СНГ в 2021 г. и на котором должны сосредоточиться представители медийной сферы, связано с тематикой взаимодействия регионов стран Содружества, так как в Минске ожидают «заметного эффекта от реализации Межгосударственной программы инновационного сотрудничества, Концепции межрегионального и приграничного сотрудничества и Приоритетных направлений сотрудничества в сфере транспорта» [10]. Заметим, что за годы существования Содружества регионы стали эффективным инструментом межгосударственного диалога и неотъемлемой частью экономического взаимодействия. Внести новые эффективные элементы в этот приоритет развития данной интеграционной структуры должна утвержденная на ноябрьском (2020) заседании Совета глав правительств СНГ Концепция межрегионального и приграничного сотрудничества. Напомним, что это направление взаимодействия стран Содружества включает в себя «комплекс законодательных, административных и экономических мероприятий, способствующих наиболее рациональному размещению производительных сил и выравниванию уровня жизни населения, охватывая все важнейшие отрасли материального производства, охрану здоровья, обеспечение правопорядка и безопасности, занятости населения, размещение сферы обслуживания, стимулирование туризма» [11, с. 4].

Если говорить о межрегиональном сотрудничестве, то, развивая это направление взаимодействия, еще в апреле 2020 г. страны Содружества приняли Конвенцию о межрегиональном сотрудничестве государств-участников СНГ, в которой уточнили сам термин «межрегиональное сотрудничество», под которым теперь понимаются согласованные действия сторон, «направленные на укрепление и развитие дружественных отношений, торгово-экономического, социального, культурного, правового и гуманитарного сотрудничества между регионами Сторон» [12]. А в числе приоритетов деятельности, способствующих достижению поставленных целей, выделено более 20 направлений, среди которых отметим создание в регионах свободных экономических зон, осуществление инвестиционных проектов, торговлю и ярмарочную деятельность.

Что касается приграничного сотрудничества, то соответствующая конвенция государств-участников СНГ была принята еще в октябре 2008 г. В этом документе понятие «приграничное сотрудничество» определяется как «согласованные действия, направленные на укрепление и поощрение добрососедских отношений между приграничными территориями, заключение в соответствии с законодательством Сторон соглашений, необходимых для достижения этих целей» [13]. В числе упомянутых здесь более 20 направлений деятельности, способствующих развитию приграничного сотрудничества, отметим создание на приграничных территориях особых или специальных экономических зон, приграничную торговлю, производственно-техническое сотрудничество.

Республика Беларусь относится к числу тех стран СНГ, где сотрудничеству регионов уделяют особое внимание. Так, на IX заседании Совета по межрегиональному и приграничному сотрудничеству государств-участников СНГ, состоявшемся в формате видеоконференции в сентябре 2020 г., отмечалось, что в белорусских регионах «продолжают действовать более 600 документов о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической и гуманитарной сферах с регионами государств-участников СНГ» [14]. И хотя свыше 430 соглашений из них приходится на регионы России, в последнее время предпринимаются активные действия по расширению партнерских связей регионов и с другими странами. Так, только в ходе подготовки и проведения первого Форума регионов Беларуси и Узбекистана в июле 2019 г. было подписано 26 таких документов. Почти 15 соглашений заключено с регионами Армении. Готов к подписанию проект такого документа между Минском и Ереваном. С регионами Казахстана действует 23 соглашения о сотрудничестве, Молдовы – 18, Кыргызстана – 5. Что касается Азербайджана, то установлены партнерские отношения между городами Минск и Баку, Могилев и Сумгаит. А белорусско-туркменское межрегиональное сотрудничество базируется на действующих соглашениях между Минском и Ашхабадом, Могилевской областью и Марыйским велаятом. С регионами Таджикистана активно взаимодействуют Витебская, Гомельская, Минская, Могилевская области и Минск.

Как видим, потенциал партнерства – немалый. Какое он находит отражение в отечественных медиа сегодня, вопрос непростой. Но в любом случае это многообразие региональных связей должны будут в 2021 г. раскрыть в полной мере, прежде всего, белорусские региональные средства массовой информации, опираясь на положения Плана информационного продвижения СНГ, речь о котором шла на декабрьском (2020) заседании Совета глав государств Содружества, чтобы максимально

адекватно отразить это направление интеграции на постсоветском пространстве в своих публикациях, программах и передачах, способствуя тем самым успешному председательству Республики Беларусь в данной международной организации.

Библиографические ссылки

1. Заседание Совета глав государств СНГ // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. 2020 [Электронный ресурс]. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/zasedanie-soveta-glav-gosudarstv-sng-25085/ (дата обращения: 19.12.2020).
2. Молдова предлагает продумать план информационного продвижения СНГ // Белорусское телеграфное агентство. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/politics/view/moldova-predlagaet-produmat-plan-informatsionnogo-prodvizhenija-sng-420785-2020> (дата обращения: 19.12.2020).
3. О встрече Министра иностранных дел В. Макея с Председателем Исполнительного комитета – Исполнительным секретарем СНГ // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://mfa.gov.by/press/news_mfa/b824e89c5996ccf3.html (дата обращения: 19.12.2020).
4. Следующее заседание Совета глав правительств СНГ пройдет в Минске 28 мая 2021 года // Белорусское телеграфное агентство. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/politics/view/sledujushee-zasedanie-soveta-glav-pravitelstv-sng-projdet-v-minske-28-maja-2021-goda-414460-2020/> (дата обращения: 19.12.2020).
5. Роман Головченко принял участие в заседании Совета глав правительств СНГ // Совет Министров Республики Беларусь. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://government.by/ru/content/9638> (дата обращения: 19.12.2020).
6. Назарбаев: необходимо наращивать объемы и устойчивость торговых потоков внутри и за пределами ЕАЭС // Белорусское телеграфное агентство. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/nazarbaev-neobhodimo-narashivat-objemy-i-ustojchivost-torgovyh-potokov-vnutri-i-zapredelami-eaes-419719-2020/> (дата обращения: 19.12.2020).
7. Стратегия развития евразийской интеграции позволит по-новому решать многие вопросы – Мясникович // Белорусское телеграфное агентство. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/strategija-razvitija-evrazijskoj-integratsii-pozvolit-po-novomu-reshat-mnogie-voprosy-mjasnikovich-419794-2020/> (дата обращения: 19.12.2020).
8. Стратегия ЕАЭС до 2025 года содержит 330 мер и механизмов по развитию интеграции – Малкина // Белорусское телеграфное агентство. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/strategija-eaes-do-2025-goda-soderzhit-330-mer-i-mehanizmov-po-razvitiju-integratsii-malkina-419802-2020/> (дата обращения: 19.12.2020).
9. *Ливовар Э.* Карты индустриализации и агроиндустрии будут способствовать

- импортозамещению в ЕАЭС – Малкина // Белорусское телеграфное агентство. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/karty-industrializatsii-i-agroindustrii-budut-sposobstvovat-importozamescheniju-v-eaes-malkina-419027-2020/> (дата обращения: 19.12.2020).
10. Выход из экономической рецессии, наращивание взаимной и внешней торговли – Игорь Петришенко назвал важнейшие задачи, стоящие перед СНГ на текущем этапе // Совет Министров Республики Беларусь. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.government.by/ru/content/9678> (дата обращения: 19.12.2020).
 11. Состояние межрегионального и приграничного сотрудничества в государствах-участниках СНГ (информационно-аналитический доклад). М. : СНГ, 2017. 61 с.
 12. Конвенция о межрегиональном сотрудничестве государств-участников Содружества Независимых Государств // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://pravo.by/upload/docs/op/N01600091_1585774800.pdf (дата обращения: 19.12.2020).
 13. Конвенция о приграничном сотрудничестве государств-участников Содружества Независимых Государств // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2020 [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://docs.cntd.ru/document/902196976> (дата обращения: 19.12.2020).
 14. Выступления участников IX заседания Совета по межрегиональному и приграничному сотрудничеству государств-участников СНГ о состоянии межрегионального и приграничного сотрудничества в государствах-участниках СНГ // Интернет-портал СНГ. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://e-cis.info/cooperation/3763/89102/> (дата обращения: 19.12.2020).

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ИЗДАНИЯ «COSMOPOLITAN»

В. Н. Исаева¹⁾, Н. В. Подворко²⁾

*¹⁾Ростовский государственный университет путей сообщения,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2,
344038, г. Ростов-на-Дону, Россия, mkpl@rgups.ru,*

*²⁾Российский национальный исследовательский
медицинский университет
им. Н. И. Пирогова Минздрава России,
ул. Островитянова, 1, 117997, Москва, Россия,
natine@yandex.ru*

Рассматриваются особенности взаимодействия аудитории, авторов и издателей в медиакоммуникативном процессе. Медиаконвергенция изменила особенности функционирования массовой коммуникации, на примере издания «Cosmopolitan» показывается, как читатели оказывают влияние на тематику, структуру, оформление журнала.

Ключевые слова: коммуникация; «Cosmopolitan»; аудитория; медиаконвергенция.

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF THE PUBLICATION «COSMOPOLITAN»

V. N. Isaeva^a, N. V. Podvorko^b

*^aRostov State Transport University,
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq.,
344038, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: V. N. Isaeva (mkpl@rgups.ru),*

*^bPirogov Russian National Research Medical University,
1, Ostrovitianov Str., 117997, Moscow, Russia
Corresponding author: N. V. Podvorko (natine@yandex.ru)*

The article deals with the peculiarities of interaction between the audience, authors and publishers in the media communication process. The media convergence has changed the features of mass communication functioning. The

example of the «Cosmopolitan» edition shows how readers influence the subject, structure and design of the magazine.

Key words: communication; «Cosmopolitan»; audience; mediaconvergence.

Медиаконвергенция, расширение медиакоммуникативного пространства изменили роль издателя, автора и читателя в коммуникативном процессе. Если ранее в развитии массмедиа ключевую роль играли социальные изменения, то теперь информационные интересы, потребности читателей, зрителей, а также специфика медиапотребления учитываются издателями, производителями медиаконтента при типологическом планировании модели издания, разработке его тематической концепции, в выборе каналов медиакоммуникации и доставки контента [6]. Рассмотрим особенности организации медиакоммуникации на примере издания «Cosmopolitan».

Женщины являются наиболее активными читателями, что подтверждают результаты социологических исследований. Чтение на современном этапе стало формой досуга, причем речь идет как о традиционном чтении бумажных книг, журналов, так и электронном, к которому относится чтение электронных книг, журналов, информации, размещенной на интернет-площадках (в социальных сетях, блогах и др.) [7]. Женское чтение в России формируется в XVIII в. [2], однако массовый характер оно приобретает в начале XX в., когда стало распространяться женское образование, начался выпуск массовой женской периодики. Сегодня чтение является формой досуга и реализует, в первую очередь, развлекательную функцию.

В 1990-е гг. популярность получают международные версии женских журналов. В России выходят «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue» и др., которые до этого успешно освоили рынки других стран. Глобализация, капитализация издательского бизнеса привели к утверждению моделей массовых женских периодических изданий (о влиянии западной культуры на образ жизни, культуру и прессу других стран пишут Р. Кидэра, В. В. Смеюха [3]), которые стали предлагать женщинам популярный контент для чтения. Четвертая медиакоммуникационная революция, изменившая систему СМИ и отношения между читателем, издателем и автором, привела к популяризации электронных медиа и активному участию в их работе читательской аудитории, в сегменте женских медиа утвердились женские интернет-сайты, порталы, а также электронные версии популярных женских СМИ [4]. Сегодня, по данным Яндекс (Топ интернет-проектов в России, данные 30.03.2020), среди женских интернет-проектов лидирует «Cosmopolitan».

«Cosmopolitan» является старейшим женским журналом, его первый номер вышел в 1886 г. Сегодня журнал доступен как в бумажном виде, так и в интернет-формате (сайт, электронный журнал в формате PDF). Аудитория российского издания – женщины среднего возраста. Хотя его читают девушки от 18 лет, а также женщины 45+, его основной сегмент – читательницы в возрасте от 25 до 34 (40 %, данные «Медиакист 2020»), издание выбирают жительницы крупных городов. Сам журнал позиционирует свою читательницу следующим образом: «хочет быть успешной», «яркая», «в курсе передовых новшеств», «дружелюбна», «легко заводит знакомства и подруг».

Сравним образ женщины, формируемый массовым женским СМИ, с образом, характерным для представлений россиян. Так, согласно данным «Левада-Центр», основные качества женщины – красота, заботливость, трудолюбие (Гендерные образы // Левада-Центр. 04.04.2019). Большая часть граждан выступает за равноправие мужчин и женщин, при этом феминизм поддерживают 30 % населения (Социологи выяснили отношение россиян к феминизму // РИА Новости. 20.03.2019). Если говорить о потребительских интересах женской аудитории, то они выглядят следующим образом: в качестве подарка на праздник женщины хотели бы получить турпутевку, билеты в театр (ужин в ресторане), ювелирное украшение (ВЦИОМ: Женщины хотят на 8 Марта цветы и турпутевку, но мужчины готовы лишь на цветы и бижутерию // Фонтанка.ру. 05.03.2020); в то же время для ощущения полного счастья российским женщинам, по их мнению, не хватает путешествий, финансов, хорошо оплачиваемой работы (Опрос показал, что россиянкам для полного счастья не хватает денег и путешествий // Рамблер. 21.08.2019).

Как видим, современное восприятие окружающего мира связано со стандартами потребительского общества: образы и идеалы находятся в тесной зависимости от материальных ценностей. Обратим внимание на то, что среди идеальных представлений нет таких категорий, как «семья», «дети», которые еще несколько десятилетий назад были обязательными в концепции «счастливая женщина».

В данной публикации мы рассматриваем особенности участия в медиакоммуникативном процессе российской аудитории. Однако глобализация привела к тому, что аудитории разных стран стали демонстрировать схожие концепции поведения и коммуницирования с медиа. Так, в 1990-е гг. отечественная аудитория «Cosmopolitan» отличалась от американской (об этом пишет в своих работах исследователь В. В. Сметюха [1; 5]). Сегодня аудитории являются активными, ориентированы на потребительскую социализацию, отдают предпочтение материальным ценностям и внешним параметрам имиджа. Например, в начале 2021 г.

аудитория британского «Cosmopolitan» выразила недовольство в связи с тем, что на обложке февральского номера журнала изображены женщины с неидеальной внешностью: «Многим комментаторам показалось, что женский журнал заигрался в бодипозитив и стал продвигать идеи нездорового образа жизни» (Фаны увидели февральскую обложку Cosmopolitan и разозлились. Героини таких размеров людей смущают // Medialeaks.ru. 5.01.2021). Взаимодействие аудитории с интернет-коммуникацией позволило читателям обнародовать свое мнение и познакомить с ним как издателей журнала, так и медиасообщество.

Необходимо отметить, что значительное влияние на формирование современных потребностей, идеалов оказывают средства массовых коммуникаций, которые являются трансляторами информации рекламного, имиджевого характера, вследствие чего интересы аудитории оказываются в тесной зависимости от приобретения товаров, услуг.

Теперь перейдем к рассмотрению коммуникативных возможностей сайта «Cosmopolitan» и их использованию женской аудиторией. Средняя аудитория сайта – более 8 млн (данные Яндекс за март 2020 г.).

Сегодняшняя аудитория проявляет активность в сети Интернет: она самостоятельно выбирает контент, оценивает его, обсуждает, задает вопросы.

На сайте «Cosmopolitan» представлена возможность оценивания и комментирования материалов. Кроме того, работает счетчик количественного просмотра публикаций, что помогает выявить их популярность. На сайте действует ряд разделов: «Новости», «Видео», «Cosmoshop», «Мода», «Красота», «Звезды», «Секс», «Форум». Особого внимания с коммуникативной точки зрения заслуживает раздел «Форум», в котором читатели сами предлагают темы, задают вопросы, активно развивающиеся читательским сообществом сайта. Как отмечалось ранее, интересы аудитории определяются рекламируемыми товарами и услугами. «Cosmopolitan» является экономически успешным проектом, он ориентирован на тот сегмент аудитории (женщины среднего возраста, являющиеся платежеспособными и финансово обеспеченными), который покупает рекламируемые товары и услуги.

Социально-культурный и экономический фон формирует новые образы и стереотипы, разрушая прежние, значительную роль в данном процессе играют женские массмедиа. Рассмотрим в качестве примера публикацию «Трагедия некормленного мужика: почему современная женщина не обязана готовить» автора М. Микулиной, редактора мужского журнала «Maxim» («Cosmopolitan». 06.01.20). Как видно по названию материала, журналист подвергает сомнению один из главных тезисов о том, что женщина должна уметь готовить: «...готовить

я не люблю. И, главное, совершенно не вижу в этом смысла. Большую часть дня я провожу вне дома и не представляю, как втиснуть в рабочее расписание домашнюю пищу», не должна готовить не только себе, но и кому-то: «Мне льстит мысль, что я куда более эмансипирована в вопросе кормления противоположного пола. Я рассуждаю так: мужик же как-то дотянул до благословенного дня нашей встречи. Не умер по дороге от голода, не упал в обморок от хронического недоедания, напротив, выглядит румяным и упитанным. Значит, он в состоянии позаботиться о себе сам». Комментарии читателей к публикации показывают, что не все разделяют мнение автора: «Это конечно личное дело каждой женщины – учиться готовить или нет. Только потом у некоторых женщин появляются дети, вскормленные магазинными пельменями и сосисками, у которых гастрит к 13 годам. В семье кормить-то надо не только мужика», «Готовить базовый набор (супы, гарниры, мясо) должны все. Это нормально! И мужчины и женщины. А уж кто будет готовить, дело семейное».

Тематический анализ сообщений форума показывает, что круг интересов посетителей сайта не ограничивается функциями развлечения, формирования личного имиджа. Довольно часто предлагаемые темы связаны с проблемными ситуациями, и, описывая их, авторы надеются получить совет либо поделиться личным опытом (например, «Проблемы ЖКХ», «Проблемы на работе», «Религия в вашей жизни», «Кино. Отзывы, рецензии, мнения» и др.). Многочисленная рубрикация форума не означает, что все темы поддерживаются в настоящее время. Например, на 30 марта 2020 г. актуальны были следующие темы: «Новостная лента» – здесь обсуждаются актуальные вопросы социально-экономического (введение режима изоляции, положение в странах с высоким показателем эпидемиологического уровня) и политического (отношения между странами) характера. В то же время, например, раздел «Кино» не обновляется, между тем, в нем рассматривались популярные кинокартины и происходил обмен мнениями между зрителями, что позволяло сформировать интересы читательской аудитории посредством рецензий непрофессиональных кинокритиков. Также давно не обновлялась информация в разделе «Книги».

Таким образом, можно заключить, что интернет-сайты, включающие в себя интерактивные функции, предоставляют широкие возможности в плане реализации двусторонней коммуникации: публикующийся контент сопровождается откликами читательской аудитории (количество просмотров, отклики, голосование). Мы рассмотрели особенности коммуникации «издание – автор – аудитория» на примере интернет-сайта «Cosmopolitan». На характер коммуникации, ее частотность, реакцию

аудитории влияют многочисленные факторы: популярность издания, характеристики аудитории, характеристика контента. Женская аудитория характеризуется как активная в плане формирования и распространения контента в сети Интернет. Сайт предоставляет информацию, которая интересна читателям, однако аудитория не всегда согласна с авторами публикаций, о чем она заявляет в комментариях, и в которых может представить собственное мнение. Кроме того, тематическая модель издания не отображает спектр интересов женской аудитории, потому читатели самостоятельно заявляют об интересующих их темах, участвуют в их обсуждении (форум), т. е. происходит реализация информационных интересов читателей.

Библиографические ссылки

1. *Боннер-Смеюха В. В.* Издания для прекрасных дам: женские журналы России. Ростов н/Д : Печатник, 2009. 120 с.
2. *Пушкарева Н. Л.* Феномен «женского чтения» и задачи исследования текстов, написанных женщинами // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы: матер. междунар. науч. конф. Иваново : Ивановский гос. ун-т, 2000. С. 17–21.
3. *Смеюха В. В., Кидэра Р.* Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в. // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 282–300.
4. *Смеюха В. В.* Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа // Высшее образование для XXI века: докл. и матер. М. : МосГУ, 2015. С. 101–106.
5. *Смеюха В. В.* Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): дис. ...д-ра филол. н. Краснодар : КУБГУ, 2012. 389 с.
6. *Шаповалова Е. В.* Коммуникация брендов издательств в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм»: разбор модели // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6. № 4. С. 213–224.
7. *Шаповалова Е. В.* Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ // Медиасреда. 2020. № 17. С. 104–108.

ТРЕНДЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере сервиса подарочных сертификатов Surprise.by)

Д. И. Ковалевская¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dasha.kovalevskaya.2000@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Авторами исследуются тренды в социальных сетях Instagram и TikTok на примере сервиса подарочных сертификатов Surprise.by. Новизна исследования заключается в том, что TikTok как новая платформа для продвижения брендов недостаточно представлена в научных исследованиях.

Ключевые слова: тренды; социальные сети; TikTok; Instagram; рекламная коммуникация.

TRENDS OF ADVERTISING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA (on the example of gift certificate servise Surprise.by)

D. I. Kovalevskaya^a, A. I. Solovyov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. I. Kovalevskaya
(dasha.kovalevskaya.2000@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors investigate trends in the social networks Instagram and TikTok using the example of the gift certificate service Surprise.by. The scientific novelty of the study lies in the fact that TikTok is a new platform for brand promotion that has not been previously studied in science.

Key words: trends; social networks; TikTok; Instagram; advertising communication.

Новые медиа, получившие в наше время столь широкое распространение, соединяют в себе интерактивные коммуникационные технологии и цифровые способы доставки информации, где главным посредником является сеть Интернет. Иначе говоря, новые медиа имеют естественную способность производить любую медиапродукцию, обеспечивающую интерактивное взаимодействие и распространяемую цифровыми методами с помощью Глобальной паутины.

Роль современных средств массовой коммуникации – новых медиа – в эволюции многих процессов социальной коммуникации в информационном обществе становится одной из центральных, причем особым образом здесь позиционируются социальные сети [1, с. 155].

При этом и сам потенциал социальных сетей продолжает расти, так что из средства общения с друзьями и семьей они постепенно превращаются в инструмент коммуникации коммерческих организаций с аудиторией, в площадку для продажи их товаров и услуг. В наше время все без исключения компании имеют собственные страницы в социальных сетях, где делятся с аудиторией каталогами товаров и уникальным контентом. Социальная сеть рассматривается при этом в качестве удобной готовой интернет-площадки, которая позволяет пользователям не только размещать информацию о себе, но и активно поддерживать коммуникации с зарегистрированными пользователями [2, с. 140].

Следует отметить, что с 2019 г. начала набирать обороты созданная в сентябре 2016 г. в Китае социальная сеть TikTok. Интересно, что поначалу жители этой страны пользовались данной платформой как площадкой для просмотра коротких образовательных видео.

Однако уже в 2020 г. TikTok вместе с более известной к тому времени сетью Instagram смогли задать в современной рекламе несколько очевидных трендов. Главный из них – реклама должна быть креативной, яркой, не как у всех. Чем лаконичнее слоган и интереснее подача и место размещения, тем лучше. Конечно, представителям брендов сложно придумать тренд, челлендж (жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает своим знакомым или неограниченному кругу случайных пользователей повторить это задание). Ещё тяжелее запустить его в массы. Выход в том и состоит, что благодаря TikTok не приходится размышлять над созданием новых челленджей. Нужно лишь правильно снять и подать своё видео.

Рассмотрим связанные с указанными соцсетями тренды в проекте Surprise.by – сервисе подарочных сертификатов в Минске. На наш взгляд, для расширения возможностей и оптимизации рекламной ком-

муникации существующего с 2011 г. сервиса целесообразно наиболее полно внедрить новую стратегию продвижения в социальных сетях Instagram и TikTok, которая бы включала не только собственно продвижение, но и создание качественного контента, задающего современные тренды.

Укажем первоочередные меры, которые могут быть определены в качестве этапов в формировании стратегии для сервиса Surprise.by.

1. *Постановка целей по SMART-методике*, которая позволяет в самом начале обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, установить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные и конкретные задачи. Компания может сделать это сама, исходя из предыдущего опыта сотрудников.

2. *Анализ конкурентов*, для чего нужно выбрать 10–15 аккаунтов и изучить их по следующим критериям: анализ визуального контента, рубрики публикаций, взаимодействие с подписчиками, обратная связь, анализ вовлеченности целевых аудиторий, анализ рекламной стратегии, анализ услуги/продукта.

Важно анализировать те компании, которые являются конкурентами. В случае сервиса подарочных сертификатов нужно выбирать конкурентов из других стран, т. к. в Беларуси их меньше. За конкурентами необходимо постоянно наблюдать: ежедневно проводить мониторинг публикаций и инфоповодов. К примеру, «Burger King» подобным образом следит за рекламными коммуникациями «McDonald's». Так можно успешно забирать трафик подписчиков конкурента себе [3, с. 127].

3. *Изучение целевой аудитории*, т. е. потенциальных клиентов, которые готовы купить продукт. Важно сформировать четкий портрет клиента, для чего можно использовать следующие варианты: а) создание карты эмпатии. Нужно стать на место клиента и взглянуть на услугу его глазами. Для составления карты необходимо полностью погрузиться в мир целевой аудитории: провести опрос, зайти на форумы и группы по интересам. Изучить на wordstat.yandex.by, какие сведения потенциальные клиенты ищут о товаре. Далее можно переходить к самой карте: нужно разделить карту на четыре блока: «*Что человек чувствует и думает?*» (Как услуга поможет ему удовлетворить свои потребности?), «*Что человек слышит?*» (Как друзья клиента относятся к услуге и что думают?), «*Что человек видит?*» (Как сам клиент относится к продукту?), «*Что говорит и делает?*» (Как целевая аудитория одевается? В какой сфере работает и учится?). После нужно заполнить два сектора: «*Слабые места*» (Какие у клиента есть препятствия, чтобы пользоваться продуктом? Чего он боится?), «*Достижения*» (В чем целевая аудито-

рия измеряет свой успех?); б) применение метода ввода персон. Нужно создать несколько вымышленных персонажей, которые имеют характеристики потенциальных клиентов. Один персонаж – один сегмент целевой аудитории; в) следование методу Шеррингтона 5W. В его основе лежат пять вопросов. What? (что?) – какую услугу предлагает бренд? Who? (кто?) – кто приобретает продукт? Включает в себя такие характеристики, как пол, возраст и демографические данные. Why? (почему?) – почему целевая аудитория должна купить продукт именно у этой компании? When? (когда?) – когда и как часто услуга понадобится людям? Where? (где?) – где именно люди покупают товар компании?

4. *Поиск блогеров со схожей аудиторией*. Это поможет узнать, какие публикации им нравятся и в дальнейшем купить у блогеров рекламу.

5. *Разработка контентной стратегии*, которая должна определить, какими будут продажи: прямыми или через «воронку продаж».

6. *Определение формата рубрик*. Нужно выбрать рубрики, которые понравятся целевой аудитории, после чего разработать контент-план, где будут прописаны тип контента, рубрика, дата и время публикации.

7. *Упаковка продукта*, которая предполагает определиться с позиционированием бренда, провести SWOT-анализ, выявить уникальное торговое предложение и презентовать для каждой целевой аудитории специальное предложение, оффер.

8. *Осуществление рекламной коммуникации*, которая включает в себя таргетированную рекламу и коммуникацию с блогерами.

9. *Постановка ключевых показателей эффективности*.

10. *Выход на итоговое оформление стратегии*.

В рамках данного исследования были собраны и проанализированы тренды в рекламной коммуникации сервиса подарочных сертификатов Surprise.by. По результатам анализа профиля бренда в TikTok и Instagram предложены следующие рекомендации по оптимизации бренда:

1. *Оптимизация контента в Instagram*. В аккаунте сервиса подарочных сертификатов доминирует продающий контент. Он интересен с коммерческой точки зрения, помогает рассказывать об услугах и продвигать товары. Однако он не является эффективным для недавно подписавшихся людей. При построении контент-плана нужно учитывать соотношение продающих, развлекательных и информационных постов. Рекомендуется принять в ленте Instagram следующие меры: 1) увеличить количество розыгрышей (за последние полгода был проведен лишь один конкурс, что мало, учитывая количество услуг бренда); 2) поощрять отзывы клиентов скидками на сертификаты; 3) размещать больше фотографий сотрудников компании, рассказывать о внутренней жизни организации; 4) публиковать реальные, а не стоковые фото о товаре.

Контент-план у организации нуждается в этих корректировках. Так публикации станут разнообразнее, а вовлеченность целевых аудиторий будет выше.

2. *Повышение активности подписчиков.* Необходимо постоянно вовлекать аудиторию в написание комментариев и распространение контента организации среди друзей. Конкретным примером может быть рассказ об интересной услуге (например, массаж) без указания цены. Потенциальным клиентам будет интересна стоимость, и они зададут в комментариях этот вопрос. Ещё один метод: флешмоб. Это единовременное выполнение подписчиками каких-либо действий. Например, сделать фотографию с сертификатом и отметить аккаунт.

3. *Использование хэштегов в публикациях и видео в TikTok.* Потенциальные клиенты часто ищут полезную информацию по хэштегам. Таким образом, делая 5–8 хэштегов под публикацией, компания может повысить охват целевой аудитории. Также для бренда важно иметь несколько собственных хэштегов. По ним потенциальная аудитория сможет найти весь контент компании.

4. *Таргетированная реклама в Instagram.* Она настраивается через Facebook с помощью AdsManager. Благодаря этой функции возможно адресно показать объявление только определенной целевой аудитории. Можно призвать ее подписаться на профиль компании, посмотреть видео, зайти на сайт организации, пройти тест и прочее, можно повысить активность в аккаунте и привести дополнительных участников.

5. *Привлечение блогеров для продвижения бренда в TikTok и Instagram.* Сотрудничество с минскими блогерами также способно повысить количество подписчиков аккаунта. Это может происходить в формате бартера: компания предлагает звёздам сертификаты на услуги, а они взамен рассказывают своей лояльной аудитории о сервисе подарочных сертификатов. Важно учитывать не количество лайков и подписчиков селебрити, а авторитет блогера и количество лояльных потенциальных клиентов.

Для видео в TikTok можно привлекать лидеров мнения в этой социальной сети, которые способны в формате 15-секундных роликов поделиться впечатлением об услуге.

6. *Размещение в аккаунте видеоконтента.* Статистика показывает, что за последние полгода количество просмотров видео увеличилось на 140 %. Для сервиса подарочных сертификатов будет актуально размещение следующего видеоконтента: имиджевый ролик: рассказ об организации и ценностях, презентация услуг и съемка сотрудников; рекламное видео: продвижение услуг Surprise.by; обучающие ролики «Как правильно выбрать подарок?».

7. *Повышение возраста целевой аудитории в TikTok.* Сейчас у аккаунта сервиса подарочных сертификатов более 15 тыс. подписчиков, и более 50 % из них живут в Минске. Однако в силу возраста (от 12 до 16 лет) они не могут делать дорогие покупки (средний чек – 20 рублей). Для повышения возраста целевой аудитории нужно снимать больше информационных видео об услугах и иногда разбавлять их развлекательным контентом.

Библиографические ссылки

1. *Соловьев А. И.* Новые медиа: особенности потребления информации // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 16–17 ліст. 2017 г./рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 155–158.
2. *Лыкова Е. А.* Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети ВКонтакте) // Качество информационных услуг: сб. тез. научн.-практ. конф. Тамбов, 2015. С. 140–143.
3. *Слугина Ю. Н.* Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 127–133.

КРУПНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

А. С. Коваленко¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kavalenka.hanna.22@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Авторами исследуется рекламная коммуникация в сфере туризма на примере спортивных событий, которые прошли в Беларуси (Чемпионат мира по хоккею в 2014 г. и Европейские игры-2019). Научная новизна исследования заключается в анализе рекламных коммуникаций в белорусской туристической сфере и предложении рекомендаций по улучшению коммуникации в туризме.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; крупные спортивные мероприятия; реклама в туризме.

MAJOR SPORTING EVENTS AS AN ADVERTISEMENT IN TOURISM

A. S. Kovalenko^a, A. I. Solovyov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Kovalenko (kavalenka.hanna.22@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors investigate advertising communication in the field of tourism on the example of sporting events that took place in Belarus (the World Ice Hockey Championship in 2014 and the European Games-2019). The scientific novelty of the research lies in the analysis of advertising communications in the Belarusian tourism sector and proposing recommendations for improving communication in tourism in the future.

Key words: advertising communication; major sporting events; advertisement in tourism.

Туризм – одно из самых динамичных и быстроразвивающихся явлений современного мира. В 2019 г. каждый пятый житель планеты побывал в международной поездке, т. е. туризм стал неотъемлемой частью жизни миллионов людей. К сожалению, Беларусь не самое популярное туристическое направление, несмотря на существенный туристический потенциал, выгодное геополитическое положение (страна находится на стыке Запада и Востока; примыкает к экономически успешной европейской зоне), наличие богатого культурного и природного наследия. Республика занимает довольно скромное место на мировом туристическом рынке и в этом плане существенно отстает от соседних государств.

Рассматривая туризм в качестве одного из приоритетных направлений социально-экономической и культурной политики государства, в 2016 г. Совет министров утвердил программу «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. Правительство видело проблему в том, что продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Тогда был поставлен вопрос об эффективном проведении развлекательных и событийных мероприятий. Одним из вариантов решения этой задачи является эффективная рекламная коммуникация. С ее помощью можно привлечь как туристов, так и новых инвесторов [1].

Развитие внутреннего и въездного туризма – это приоритетная задача туристической индустрии Беларуси. В таком случае со стороны государства, в первую очередь, была создана нормативно-правовая база развития туризма. Основным законодательным актом, комплексно регулирующим сферу туризма, является Закон «О туризме». В данном Законе в качестве приоритетных направлений государственного регулирования в сфере туризма определены поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые события превратились в важный элемент государственной политики. Многие страны, в том числе и Беларусь, активно борются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного масштаба. Страны включают эти глобальные события в свои стратегии экономического развития, решая за счет них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов [2, с. 45].

В 2014 и 2019 гг. Беларусь стала площадкой для проведения одних из крупнейших спортивных событий в мире – Чемпионата мира по хоккею и Европейских игр. На соревнования приехали спортсмены из

десятков стран, а география болельщиков была еще более широкой. Но чтобы эти мероприятия прошли с успехом, прежде надо было наладить каналы коммуникации с аудиторией через рекламу. Для крупных спортивных событий создается Дирекция, в которую входят представители министерств, национальных агентств, коммуникационных компаний, и они разрабатывают план по организации и продвижению мероприятия.

Стадия разработки проекта начинается с создания креативной идеи. В целом процесс создания фирменного стиля можно разделить на три этапа. Сначала оргкомитет создает концепцию фирменного стиля, эскизы баннеров, печатной продукции, билбордов, мест торговли сувенирами. На втором этапе происходит графическое оформление городского транспорта, разработка новых билбордов, баннеров, а также эскизов входных билетов и рекламных афиш к началу чемпионата. На заключительном этапе дизайнеры работают над оформлением афиш на матчи, открыток, флаеров, растяжек и т. д. Например, весь дизайн фирменного стиля чемпионата по хоккею подчинен графической концепции под названием «Многогранный праздник!». Он родился из двух составляющих – фотографии яркой праздничной колонны и светло-голубых кристаллов льда. Вообще слово «праздник» проходит красной нитью через все составляющие концепции. Ведь чемпионат мира – это многогранный праздник: калейдоскоп эмоций, культур, языков, впечатлений. Из этих составляющих и родился слоган чемпионата «Вместе мы – праздник!».

Кроме создания фирменного стиля, который потом воплощается на наружных рекламных носителях, используется для оформления печатной продукции, очень важно сотрудничать с брендами и искать спонсоров. Например, как и любой бренд, Европейские игры привлекают много внимания у потребителей, из-за чего становятся интересными для спонсоров, которых есть возможность выйти на свою аудиторию. На Европейских играх заключалось большое количество договоров с различными компаниями, и от этого все имели выгоду: предоставлялись все необходимые услуги для проведения мероприятий и создавалась реклама самих игр. Так, например, официальным оператором связи Европейских игр был объявлен Velcom (A1), а договор с ООО «Деловая Сеть» обеспечил всех присутствующих на Европейских играх бесплатным подключением к Wi-Fi.

Особым образом необходимо было выстроить коммуникацию в интернете. При подготовке Европейских игр интернет-реклама проводилась посредством нового цифрового подхода brandformance. Он пред-

полагает рекламные активности двух типов: те, которые преследуют цели брендов, и те, что нацелены на активные продажи. Имиджевые рекламные кампании влияют на общую узнаваемость бренда, но в первую очередь носят информационный характер. Работа с горячей аудиторией строится по другой схеме, когда во главе угла находится формирование потока клиентов, готовых совершить покупку товара здесь и сейчас. Подход brandformance сочетает в себе эти два направления, позволяя одновременно решать обе задачи. Европейские игры и чемпионат по хоккею – единичные проекты. Поэтому у целевой аудитории необязательно было прямое желание посетить мероприятия – речь шла о формировании интереса к мероприятию как знаковому событию и о продаже билетов.

К особенностям рекламы в сфере туризма, в том числе событийного, можно отнести активную рекламную кампанию на наружных носителях, в том числе и на транспорте. Это довольно эффективный способ информирования аудитории и привлечения внимания. При поддержке авиакомпании «Belavia» в бортовом журнале была размещена реклама чемпионата мира по хоккею в 2014 г. и Европейских игр в 2019 г. Рекламе на транспорте всегда уделяется особое внимание, так как это способ максимально охватить аудиторию в разных точках города/страны/мира, и он относительно недорогой. Кроме брендированных автобусов, в городе оформили остановки общественного транспорта и некоторые детали в салоне транспорта.

Во всех рекламных кампаниях событийного туризма много внимания уделялось рекламе на телевидении и радио. За несколько месяцев до старта продаж билетов на чемпионат и Европейские игры запускалась серия роликов на телевидении: сначала пропагандирующих спорт, а потом продвигающих конкретные мероприятия. Ближе к началу состязаний спортивные программы и спортивные каналы меняли оформление и открывали специальные рубрики, программы, новостные блоки, посвященные Чемпионату мира по хоккею и Европейским играм.

Конечно, выбор дестинации для путешествия зависит от многих факторов: финансовых возможностей путешественника, юридических особенностей при въезде (визы, разрешения), привлекательности направления в целом. Однако реклама облегчает туристу выбор и показывает самое интересное, ради чего стоит приехать. Каждый год технологии коммуникации улучшаются, а также возникают препятствия, которые в сфере туризма надо преодолеть. Например, пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 временно сократила туристические потоки, но теперь специалисты турсферы знают, как к подобному форс-мажору гото-

виться и справляться с ним. И при таких обстоятельствах даже возникают свои «плюсы»: появилось пространство для рекламного креатива, чтобы как-то обыграть тему коронавируса.

Как мы видим, рекламная коммуникация претерпевает большие изменения, и это служит основанием для дальнейших исследований в этой сфере.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года // Беларусь: официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarustourism.by/upload/iblock/625/625917c1a15fce71d92c26c82b82c959.pdf> (дата обращения: 07.01.2021).
2. *Анастасова Л., Дурович А.* Маркетинговые исследования в туризме. М. : Новое знание, 2012. 348 с.

ФЕНОМЕН ВИРТУАЛЬНЫХ ГРАНИЦ И КОММУНИКАЦИЯ

Е. И. Кононова

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

В статье рассматривается один из аспектов развития медиасферы и национальных медиасистем. В частности, предлагается осмысление нового феномена организации виртуальных границ интернета, который в настоящее время имеет реальное воплощение как правовое ограничение информационного потока в регионах мира. Виртуальные границы все больше обособляют отдельные государства, а также представляют секторальные образования будущего. Обращается внимание на законодательную базу, которая подтверждает существование феномена в глобальной коммуникации. Примерами в определении теоретической тезы являются существующие сегменты Рунета, китайского интернета, а также нового виртуального образования космического государства. Выводом служит констатация постоянно развивающейся коммуникационной среды, появление новых тенденций в медиасфере, одной из которых является стремление к ограничениям и защите информации государств в условиях глобальной коммуникации и дигитализации.

Ключевые слова: медиасфера; национальная медиасистема; Рунет; китайский интернет; защита информации; кибербезопасность.

THE PHENOMENON OF VIRTUAL BORDERS AND COMMUNICATION

E. I. Kononova

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

The article deals with one of the aspects of the development of the media sphere and national media systems. In particular, it is proposed to understand the new phenomenon of the organization of virtual borders of the Internet, which currently has a real embodiment as a legal restriction of the information flow in the regions of the world. Virtual borders increasingly separate individual States, as well as represent the sectoral formations of the future. Attention is drawn to the legislative framework that confirms the existence of the phenomenon in global

communication. Examples in the definition of a theoretical ace are the existing segments of the Ru-net, the Chinese Internet, and the new virtual formation of the space state. The conclusion is a statement of the constantly developing communication environment, the emergence of new trends in the media sphere, one of which is the desire to limit and protect the information of states in the context of global communication and degitalization.

Key words: mass media; national media system; Runet; Chinese Internet; information security; cyber-security.

Современная медиасфера претерпевает быстрые и кардинальные изменения. Причиной такого ускорения является прагматичное следование инновациям в технологической сфере, которые, в свою очередь, меняют конфигурацию средств коммуникации. Это обрекает глобальную медиасферу на перманентное развитие, и от того, насколько эффективно будут восприняты эти объективные изменения национальными медиасистемами, будет зависеть их рейтинговое положение на региональном и мировом уровнях.

Естественно, что на процесс развития национальных медиасистем влияют и факторы, к которым наряду с остальными можно отнести научные исследования в условиях дигитализации, где определению направлений и методов работы специалистов отводится особое место. Научная область исследований обладает стратегическим характером, так как имеет первостепенное значение в конкуренции среди ведущих мировых игроков, и цена ошибки становится не просто великой, а невосполнимой по временным потерям.

В этой связи становится важным понимание направлений, по которым движется мировая коммуникационная наука. На основании изменений конфигураций национальных медиасистем мы можем определить субъективные факторы, которые легли в основу внедрения инноваций в практику, причинно-следственные связи решений в выборе коммуникационных инструментов и методов.

К научному обоснованию процессов в современном развитии медиасферы наталкивают новые тенденции, появляющиеся в медиасфере. К одной из таких тенденций относится формирование виртуальных границ, о которых стали говорить все чаще. Например, что означает и какие изменения для мира повлечет за собой создание коммуникационных границ Рунета, «китайского интернета» или Асгардии – объекта космического государства?

Непростые вопросы, обусловленные с причинами появления феномена формирования виртуальных границ, а также с возможной перспективой его распространения, лежат в нескольких плоскостях, связанных

коммуникацией, правовым регулированием СМИ, этическими нормами и социальным развитием общества.

Виртуальные границы Рунета. На развитие Рунета повлияли русскоязычные пользователи компьютерной сети FidoNet. Название Рунет, составленное из доменного имени и постфикса, вошло в употребление стихийно в конце 1990-х гг. Термин быстро прижился в среде русскоязычного культурного интернет-общения. В какой-то период пользователи критиковали термин, считая его не очень благозвучным. В 2001 г. слово с заглавной буквы с формулировкой «Рунет (российский интернет)» вошло в орфографические словари Российской Федерации. По похожему принципу стали называть и некоторые другие сегменты интернета, относящиеся к странам бывшего СССР. Так, за казахским интернетом закрепилось название Казнет, за белорусским – Байнет, украинским – Уанет, узбекским – Узнет. Следует отметить, что иногда указанные виртуальные образования включали в Рунет из-за использования русского языка, но это не умаляло их предназначение.

В скором времени термин Рунет, носивший условный номинал, стал приобретать все большее значение с правовой точки зрения и не только. Так, в Российской Федерации неоднократно принимались законы о «суверенном интернете». Из последних правовых актов это подтверждает принятие Федерального закона от 1 мая 2019 г. «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”», предусматривающего создание своеобразной национальной системы маршрутизации интернет-трафика, которая стала инструментом централизованного управления. Закон вступил в силу 1 ноября 2019 г. [1]. Этим актом были внесены изменения в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Правда, еще на стадии внесения в Госдуму этот закон вызвал дискуссию о регулировании интернета в России.

Другим примером может служить известный «Великий китайский файервол», который является своеобразной системой фильтрации содержимого интернета на территории Китайской Народной Республики. Разработка проекта была начата еще в 1998 г., а через пять лет он был введен в эксплуатацию по всей стране. Эта система включает такие подсистемы, как блок управления безопасностью, блок информирования о правонарушениях, блок контроля выхода и входа, информационная система мониторинга, система управления трафиком. Этот китайский феномен является одним из 12 ключевых проектов КНР, именуемых «Золотой Щит». В рамках проекта ограничивается доступ к ряду иностранных сайтов с территории КНР; веб-сайты, базирующиеся на тер-

ритории Китая, не могут ссылаться и публиковать новости, взятые из зарубежных новостных сайтов или СМИ, без специального одобрения; веб-страницы фильтруются по ключевым словам, связанным с государственной безопасностью, а также по запрещенным адресам сайтов.

В 2011 г. положения о кибербезопасности были внесены в национальное уголовное законодательство КНР, а в 2013 г. включены в Закон «О защите прав и интересов потребителей». В июле 2015 г. Всекитайское собрание народных представителей опубликовало проект первого Закона «О кибербезопасности», который официально вступил в силу в 2017 г.

Такое закрепление виртуальных границ КНР в правовом поле, условно, отражается во внешней сфере. Китайским и иностранным компаниям, планирующим заниматься реализацией IT-продуктов на китайском рынке, приходится производить полную или частичную корректировку своих бизнес- и операционных практик в соответствии с положениями нового Закона. Западные СМИ неоднократно называли новый нормативно-правовой акт спорным. По мнению специалиста Amnesty International по Китаю П. Муна, «этот опасный закон фактически делает интернет-компании агентами государства, предписывая им заниматься цензурой и предоставлять персональные данные пользователей властям по их первому требованию». Представители организации также призывали китайское правительство отменить новый закон о кибербезопасности, который «дает властям карт-бланш на ограничение права на свободу выражения мнений и права на неприкосновенность частной жизни» [2].

Третий пример формирования виртуальных границ граничит с невероятностью, но его реальное существование также требует внимания в плане аналитического осмысления. В 2020 г. отмечается три года созданию Космического Государства, которое обрело свою суверенную территорию в космосе – три года прошло с момента запуска спутника «Асгардия-1». Этот запуск дал международному праву небывалый прецедент, а именно, – спутник стал первой в мире страной с территорией в космосе с виртуальными символическими границами. Создатели первого спутника считают, что этот феномен является началом процесса, влекущего за собой многообещающие, но непредсказуемые перспективы. Тем не менее спутник постоянно присутствует в космосе как объект Космического Государства. У Асгардии, так именуется страна в космосе, как и положено государству, есть своя территория, но люди присутствуют на ней не физически, а в виде цифровых личных данных. Эти данные находятся на спутнике, который вращается на земной орбите. То, что территория государства находится в космосе, не мешает его при-

знанию на международном уровне. И этого признания Асгардия упорно добивается. «Прописано, что государство должно обладать территорией, но нигде не прописано, каков должен быть ее размер и где она должна находиться. В итоге запуском спутника мы показали, что территория Асгардии находится на высоте порядка 500 км от Земли. Конечно, для ООН это некий информационный шок, потому что в истории человечества такого никогда не было» [3].

Представленные примеры дают основание предполагать наличие определенной тенденции к обособлению и созданию секторального интернета в отдельных странах и регионах мира. Выстраивание виртуальных границ по территориальному и национальному или языковому признакам свидетельствует о сегментировании коммуникационного пространства и сложившемся к настоящему времени медиарынку.

Наблюдается государственное регулирование и, в то же время, серьезные ограничения в информационной сфере. Принятие соответствующих законов ведет к усилению государственного контроля над деятельностью медиасистем, национальных и иностранных компаний в сети Интернет. Причем нередко такой контроль носит политизированный характер.

Принятие подобных правовых актов может оказать существенное влияние на изменение конфигурации общего медиапространства, а также на структуру государственного, внутреннего IT-рынка и позиции национальных производителей. Их имплементация ограничивает доступ глобальных IT-компаний к национальным рынкам, так как требует от них прохождения специальной сертификации и прочих условий. Все это предполагает необходимость всестороннего анализа данного феномена и оценки с точки зрения гуманитарного поля, социального надзора, развития нормативно-правовой базы, сочетающей политику и законодательство, а также формирования коммуникационных прогнозов.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон от 1 мая 2019 г. N 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://rg.ru/2019/05/01/a1667334-internet-gossimvoly-dok.html> (дата обращения: 16.12.2020).
2. В Китае вступает в силу резонансный закон о кибербезопасности // РИА Новости, 18 октября 2020.
3. Кто готовит для людей запасной аэродром на случай глобальной катастрофы [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.ashurbeyli.ru/news/article/kto-gotovit-dlya-lyudey-zapasnoy-aerodrom-na-sluch-18252> (дата обращения: 02.04.2020).

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

А. А. Красакова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
krasakova2@gmail.com*

Научный руководитель – Е. М. Елова, магистр экономических наук

В статье рассматриваются основные тенденции рекламной коммуникации малого бизнеса в Республике Беларусь. Целью исследования является изучение особенностей коммуникационной деятельности малых организаций в период распространения коронавирусной инфекции и выявление тенденций в рекламной коммуникации. Результаты исследования могут применяться как рекомендации для построения коммуникативной стратегии малого бизнеса или для дальнейшего изучения данной темы.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; малый бизнес; PR; интернет-маркетинг; тенденции; рекомендации.

FEATURES AND TRENDS OF ADVERTISING COMMUNICATION OF SMALL BUSINESSES

A. A. Krasakova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Krasakova (krasakova2@gmail.com)*

Scientific adviser – H. M. Yelovaya, Master of Economic Sciences

The article examines the main trends in advertising communication of small businesses in the Republic of Belarus. The aim of the research is to study the features of the communication activities of small organizations during the spread of coronavirus infection and identify trends in advertising communication. The research results can be used as recommendations for building a communication strategy for small businesses or for further study of this topic.

Key words: advertising communication; small business; PR, internet marketing; trends, recommendations.

Малый бизнес отличается от средних и крупных предприятий по многим критериям, в том числе используемым методам коммуникации с

потребителем. Истории известно множество примеров, когда благодаря верно выбранным коммуникационным стратегиям и эффективным PR-технологиям малый бизнес перерастал в крупную корпорацию. Например, небольшой книжный интернет-магазин спустя время превратился в известный Amazon.com, когда-то самая обыкновенная закусочная из Калифорнии стала транснациональной корпорацией «McDonald's».

В среде малого бизнеса постоянно существует конкуренция. Конкуренция не только с такими же представителями малого бизнеса, но и с более крупными игроками рынка. Даже если предоставляемые товары или услуги – это уникальное предложение, есть риск остаться незамеченным. Основной особенностью малого бизнеса, которая усложняет его борьбу за выживание на рынке, является ограниченность ресурсов. Еще более усугубило ситуацию распространение коронавирусной инфекции, которая ограничила и так небольшой набор рекламных инструментов. Малый бизнес оказался в кризисной ситуации.

В Беларуси отсутствуют исследования особенностей и тенденций рекламной коммуникации малого бизнеса, что приводит к слабому методическому и методологическому обеспечению процессов развития и продвижения предприятий малого бизнеса. Важнейшая роль малого бизнеса заключается в том, что он удовлетворяет многочисленные нужды других предприятий, производит специальные товары и услуги, обладает экономической свободой и носит инновационный характер. Поэтому вопрос развития и продвижения малого бизнеса является актуальным в первую очередь для экономики Беларуси.

Разберем подробно, что представляет собой «предприятие малого бизнеса». В Республике Беларусь, в соответствии с законодательством, к субъектам малого предпринимательства (бизнеса) относятся: *индивидуальные предприниматели*, зарегистрированные в Республике Беларусь; *микроорганизации* – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; *малые организации* – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно [6, с. 2].

Предприятия малого бизнеса обладают определенной спецификой, которую можно рассмотреть в следующих аспектах: 1) внутренняя структура предприятия. У индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций, как правило, отсутствует четкое деление на департаменты. В малых организациях могут быть представлены следующие отделы: рекламный, финансовый, отдел снабжения, производственный отдел и т. п. У руководителя при этом основные полномочия заключаются в

управлении и контроле. В первом же случае руководитель может заменять все отделы сразу и руководить процессом, начиная с продвижения и заканчивая юридическим оформлением деятельности предприятия; 2) комбинирование инструментов PR и рекламы. Из-за отсутствия возможности нанимать отдельных специалистов в области связей с общественностью и рекламы на предприятиях малого бизнеса данные сферы тесно граничат друг с другом. Руководитель может принимать активную роль в разработке PR-стратегии, контролируя работу отдела и предлагая свои идеи, соглашаясь или не соглашаясь с персоналом из рекламного отдела; 3) специфические средства продвижения и формирования имиджа. Поскольку бюджет на PR для предприятий малого и среднего бизнеса ограничен, то на первое место выходят малобюджетные инструменты [5, с. 53]. Например, продвижение в социальных сетях, реклама на местах продаж, «сарафанный маркетинг». В связи с этим важную роль играет креативность.

Предприятия малого бизнеса являются неотъемлемой частью экономической жизни именно в условиях рыночной экономики. На современном этапе малый бизнес играет значительную роль в жизни Республики Беларусь. «В настоящее время малое предпринимательство имеет свои ниши в различных отраслях экономики» [7, с. 183]. Кроме того, в некоторых сферах малое предпринимательство находится, в силу особенностей экономики, в похожих условиях, но использует различные стили и формы управления, а также методы осуществления деятельности, выбор которых существенно влияет на конечные результаты хозяйственной деятельности фирм.

Рекламная коммуникация строится посредством рекламных сообщений, которые различаются по видам, мотивам, структуре и способам воздействия. Основой рекламной коммуникации является рекламная стратегия, при составлении которой необходимо проанализировать ситуацию, поставить цель, найти и реализовать решения и оценить эффективность. Оценка эффективности проводится на основе качественных и количественных показателей.

Рекламная коммуникация зависит от выбранной маркетинговой стратегии (рост, ограниченный рост, сокращение, сочетание) [1, с. 154]. На ее основе выделяются наиболее распространенные коммуникационные стратегии малого бизнеса: стратегия ATL-коммуникации, коммуникации в точке продажи, стратегия интернет-продвижения и стратегия коммуникации с клиентами и партнерами.

На основе сравнительного анализа рекламной коммуникации трех смежных по сфере деятельности представителей малого бизнеса – ко-

фейни «Золотой гребешок», «Sherlock Coffee Hall» и «Campus», а также комплексного анализа рекламной коммуникации предприятий малого бизнеса в период распространения коронавирусной инфекции мы выявили следующие особенности и тенденции рекламной коммуникации организаций малого бизнеса: 1) *ограниченность ресурсов*. Предприятия малого бизнеса из-за специфики деятельности организации, а также стратегии ограниченного роста располагают недостаточными ресурсами для комплексного рекламного продвижения. В качестве специалиста по коммуникациям выступает SMM-специалист, который формирует рекламные сообщения с разрешения руководителя. Здесь стоит отметить, что малый бизнес ограничен не только в денежном плане, но и в количестве «рабочих рук»: численность персонала в рассматриваемых заведениях не превышает двадцати человек, из которых 80 % – это специалисты по основному профилю компании. Поэтому руководитель предприятия активно участвует в рекламной деятельности. Для успеха рекламной коммуникации при таком положении дел рекомендуется повышать компетентность руководителей малого бизнеса в вопросах рекламной коммуникации, формирования имиджа организации и создания личного бренда, т. к. это также является эффективным инструментом продвижения [3, с. 21]; 2) *интернет-реклама*. Рекламная стратегия малого бизнеса в настоящее время базируется на интернет-продвижении. Именно в интернете существует наибольшее количество возможностей для бесплатного продвижения, и в условиях ограниченности ресурсов это наилучший вариант. К тому же благодаря компьютеризации, когда ПК есть практически в каждом доме, а пользователи имеют мобильные телефоны с доступом в интернет, такая стратегия продвижения видится наиболее перспективной. Ситуация с распространением вируса COVID-19 дополнительно сузила выбор рекламных инструментов, сделав стратегию интернет-продвижения более результативной; 3) *рекламные сообщения* малого бизнеса чаще построены на эмоциональной аргументации на лексическом или синтаксическом уровне. У малого бизнеса меньше возможностей для логической аргументации, потому что цифры, статистика и свидетельства являются прерогативой более крупных организаций. Коммуникация адресуется основной целевой аудитории – клиентам. Сотрудники хорошо понимают потребности своих посетителей, поэтому общение строится легко. Пандемия сделала рекламные сообщения более интерактивными и основанными на потребности в безопасности; 4) *консерватизм*. Из-за ограниченности ресурсов представители малого бизнеса отдают предпочтения наименее затратным и наиболее эффективным рекламным инструментам, избегая ри-

ска и экспериментов; 5) «сарафанный маркетинг». Можно сказать, что «любимым» рекламным инструментом малого бизнеса является технология «сарафанного радио». Таким образом при наименьших затратах бизнес добивается привлечения постоянных и лояльных клиентов. Для «сарафанного маркетинга» используются такие виды рекламы, как сувенирная продукция, персональная и групповая реклама, событийная реклама.

К рекомендациям по развитию бизнеса, исходя из общих тенденций в развитии рекламной коммуникации, можно отнести несколько позиций.

1. Развитие *диджитал-технологий* и перенос коммуникаций в интернет. Период «коронавирусной пандемии» и «постковидный» период, по прогнозам Всемирной организации здравоохранения, будет длиться еще в течение двух лет [2]. В таком случае целесообразным будет решение о переносе основной коммуникации в онлайн-формат, избегание массовых скоплений людей, напоминание сотрудникам, клиентам, партнерам о мерах безопасности. Чем быстрее компания перейдет в онлайн-режим, тем быстрее она займет свою нишу в интернет-пространстве. Необходимо развиваться в этом направлении: не только вести страничку в одной социальной сети, но и пробовать найти свою аудиторию в других социальных сетях, мессенджерах. Любимый малым бизнесом «сарафанный маркетинг» также можно реализовывать посредством социальных сетей и иных диджитал-инструментов.

2. Необходимо размещать рекламные объявления на крупных *интернет-площадках*. В Республике Беларусь такими являются Relax.by, Afisha.tut.by, Slivki.by, Koko.by (для гастрономических заведений). Особенно это актуально для малого бизнеса, размещенного в Минске. Для областных предприятий лучше подойдут региональные сообщества;

3. Так как малый бизнес избегает непроверенных рекламных инструментов и крупных затрат на рекламу, можно попробовать те инструменты, которые не требуют особых финансовых вложений, но при этом показывают хорошие результаты: оригинальный *ambient-маркетинг* и *ко-брендинг* [4, с. 21]. Организация может договориться о сотрудничестве с другим малым или средним бизнесом на условиях взаимной рекламы для проведения общей рекламной или маркетинговой кампании. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории в условиях информационного шума, недостаточно использовать только проверенные инструменты.

Как итог, стоит отметить, что при соблюдении всех перечисленных выше рекомендаций малый бизнес сможет повысить эффективность ре-

кламной коммуникации во время распространения коронавирусной инфекции даже в условиях ограниченности ресурсов.

Библиографические ссылки

1. *Бурчаков Р. Г.* Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать М. : ЭКСМО, 2011. 243 с.
2. Глава ВОЗ оценил сроки победы человечества над COVID-19 // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/21/08/2020/5f40077e9a79471adbc4f92b?> (дата обращения: 20.10.2020).
3. *Гончарова И. В.* Научно-методические основы формирования имиджа предприятий малого бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 01.06.2003. Воронеж, 2003. 54 с.
4. *Еловая Е. М.* Актуальность использования нетрадиционных видов и методов рекламы в период пандемии // Маркетинг: идеи и технологии. 2020. № 8 (128). С. 18–22.
5. *Ким Н. Н.* Рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2014. № 2. С. 89–91.
6. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. 2019. 212 с.
7. *Тетеринец Т. А., Чиж Д. А.* Актуальные проблемы и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь // Экономический вестник университета: сб. науч. трудов ученых и аспирантов. 2017. С. 182–191.

РЕКЛАМА «ВО ВРЕМЯ ЧУМЫ»: ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19

А. А. Лицкевич¹⁾, А. И. Соловьев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alilitski15@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Авторами исследуются особенности рекламной коммуникации в Беларуси и странах ближнего зарубежья в условиях эпидемии коронавирусной инфекции. Научная новизна исследования заключается в анализе рынка рекламных услуг во время текущей эпидемии и предложении рекомендаций по улучшению коммуникаций с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: реклама; адаптация рекламы; COVID-19; интернет-реклама.

ADVERTISING COMMUNICATION TRENDS IN «A TIME OF (COVID-19) PLAGUE»

A. A. Litskevich^a, A. I. Solovyov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Litskevich (alilitski15@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The authors study the features of advertising in Belarus, Russia and Ukraine in the context of an epidemic of coronavirus infection. The scientific novelty of the study lies in the analysis of the advertising services market during the current epidemic and offers recommendations for improving communication with target audiences.

Key words: advertising; advertising's adaptation; COVID-19; internet marketing.

Реклама считается одним из основных маркетинговых инструментов продвижения товаров и услуг. Согласно статистике, рекламный рынок в последнее десятилетие постоянно рос, но кризис, обусловленный эпидемией коронавирусной инфекции, внес такие изменения, при которых рекламный бизнес уже не будет прежним и не сможет вернуться в исходное состояние за короткий срок.

Коронавирус сместил фокус с наружной и транзитной рекламы, а также рекламы в местах продаж и в «живых» рекламных мероприятиях на рекламу в интернете и на телевидении. При этом для эффективного построения рекламной коммуникации в условиях самоизоляции компаниям приходится создавать интерактивные способы связи, в которые будут в большей степени вовлечены пользователи. Потребность в социальном дистанцировании привела к тому, что люди стали основную часть времени проводить дома и, соответственно, получать больше сетевой и телевизионной информации. Впервые за последние годы увеличилось время просмотра телевидения. Поэтому бренды вынуждены перенаправлять деньги из бюджета, рассчитанного ранее на наружную рекламу, на онлайн-рекламу – e-commerce, видеоплатформы и работу с контентом [1, с. 58].

Несмотря на то, что белорусы имели возможность продолжать обычную жизнь, эпидемия коронавируса не могла не повлиять на все ее сферы, в том числе и на сегмент рекламных коммуникаций. Жители страны на протяжении нескольких месяцев самостоятельно ограничивали свои выходы на улицу. Рынок рекламы не мог не пострадать от этого. Уменьшение потока клиентов или же частичное сворачивание бизнеса привело к уменьшению рекламных бюджетов, приостановке некоторых кампаний, пересмотру политики благотворительности и проведения публичных мероприятий.

При этом социально ответственное поведение брендов во время кризиса рассматривается как залог лояльности потребителей в будущем. Большая часть белорусских компаний распределила свои ресурсы таким образом, чтобы поддержать медицинских сотрудников через специальные фонды или напрямую. Подобная практика была во всех странах, однако для Беларуси характерно то, что это был основной формат коммуникаций в период первой волны эпидемии. Таким образом, компании сделали ставку на повышение своего имиджа в глазах общественности. Отдельным преимуществом стало то, что за баннерную рекламу приходится платить, а о брендах, которые занимаются благотворительностью, крупнейшие средства массовой информации писали сами [2].

Рекламная коммуникация в период коронавирусной эпидемии в России и Украине имеет значительные отличия от белорусского рынка

рекламы. Это связано с тем, что на территории этих двух стран на протяжении значительного периода действовал режим самоизоляции, который привел к полной остановке деятельности тысяч компаний. Именно поэтому российские и украинские рекламщики активно использовали рекламные инструменты.

С кризисом, обусловленным эпидемией коронавируса, столкнулись абсолютно все, поэтому именно в этот момент был шанс увеличить долю на рынке. Пока конкуренты сокращали рекламные отделы и урезали маркетинговые бюджеты, любое «оставшееся» рекламное сообщение звучало намного громче, чем еще год назад, когда рынок был перенасыщен. Это помогло компаниям не растерять клиентов, а в будущем получить бренд, который будет восприниматься как надежный, потому что активно работал и в кризисное время. Также медиакомпании снижают стоимость размещения рекламы, поэтому при относительно небольших расходах бизнес может увеличить долю рекламного воздействия, пока осторожные конкуренты молча переживают кризис [3, с. 147].

Компания «Yankelovich/Harris» во время рецессии 2001 г. провела B2B-исследование среди руководителей различных бизнесов и выяснила, что 86 % респондентов воспринимают размещение рекламы в кризисное время как признак уверенности компании в своих продуктах. Также респонденты указали, что они будут пользоваться услугами той компании, которая рекламирует себя и в кризисное время, а не той, которая перестала размещать рекламу. Сила бренда ощущается не в «сытые» годы, а в кризисные времена. Компании, которые работают в B2B-сегменте, должны знать, что полная остановка работы во время кризиса грозит потерей связи с внешним миром и потребителями, т. к. даже за год потребительские привычки могут значительно измениться. Перестройка деятельности компании и ее рекламных сообщений помогает не только сохранить, но и укрепить связь с клиентами.

В подтверждение этому исследовательская компания «Kantar» провела опрос весной 2020 г. и выяснила, что всего 8 % потребителей считает, что бренды должны прекратить рекламироваться. Абсолютное большинство потребителей хотят продолжать видеть рекламу, т. к. она стала частью их обычной жизни, к которой все хотят вернуться. Кроме того, реклама поддерживает потребителей и предлагает продукты или услуги, которые помогут справиться с новыми трудностями. Эпидемия рано или поздно пройдет, а репутация останется с компаний и в будущем [4, с. 5].

Кризисный период иногда стоит рассматривать как оптимальное время для экспериментов, в ходе которых компания способна раскрыть свои лучшие стороны. Сейчас можно заняться изменением деятельно-

сти компании, а также особенностями ее маркетингового продвижения. Именно в этот период к неудачам в коммуникациях потребители относятся с пониманием и снисхождением, а успешная рекламная кампания запомнится надолго и отразится на доходах компании и сегодня, и в долгосрочной перспективе.

Однако следует аккуратно работать с темой коронавируса в рекламе бренда. Несмотря на то, что в начале периода самоизоляции увеличилось количество рекламных сообщений, в которых упоминалась тема эпидемии, на данный момент потребители устали от нее и хотят видеть в рекламных сообщениях обычную жизнь до эпидемии: без масок в общественных местах и без соблюдения социальной дистанции. При сравнении рекламы, в которой обыгрывается тема коронавирусной инфекции, и той, в которой показана «привычная» жизнь, выяснилось, что в традиционной рекламе не снизились показатели эффективности по запоминаемости, готовности, предпочтению и покупательскому намерению. А та реклама, в которой коронавирус упоминался, имела высокий показатель запоминаемости, но минимальный по остальным показателям – готовности, предпочтениями и покупательским намерениям. Дело в том, что при упоминании коронавируса внимание потребителя смещается с бренда на проблему кризиса, что никак не влияет на уровень продаж компании [4, с. 7].

В том случае, если в каком-то регионе снимаются ограничения (например, разрешается работа определенных заведений), компании не должны молчать: возможно, клиенты даже не знают, что они снова работают. Однако для того, чтобы избежать волны критики, возобновивший свою деятельность бизнес должен обеспечивать клиентам все меры безопасности и не относиться к здоровью посетителей с пренебрежением.

Библиографические ссылки

1. *Логунцова И. В.* Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2014. № 82. С. 54–69.
2. Хроника поддержки: как белорусские бренды помогают медикам и обществу в период коронакризиса // Marketing.by – новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы. Минск, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/khronika-podderzhki-kak-belaruskie-brendy-pomogayut-medikam-i-obshchestvu-v-period-koronakrizisa/> (дата обращения: 30.12.2020).
3. *Макаров И. В.* Методы удержания на плаву и развития компаний в эпоху коронавируса // Экономические науки. 2020. № 3. С. 146–149.
4. *Шадченко Н. Ю.* Об особенностях коммуникаций в современной экономической действительности // Экономические науки. 2020. № 1. С. 5–9.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА СТРАНЫ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ТОЧКА ЗРЕНИЯ КИТАЯ

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
975463787@qq.com*

*Научный руководитель – И. В. Сидорская,
доктор филологических наук, доцент*

В статье анализируется роль интернет-СМИ в формировании медиа-образа страны с точки зрения Китая. Выделены ключевые особенности и характеристики интернет-СМИ, причины их востребованности в формировании имиджа страны. Рассмотрены факторы влияния на формирование медиаобраза страны в интернет-среде. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения осведомленности населения страны о роли и коммуникативных стратегиях Интернета в формировании медиаобраза страны с целью оптимизации коммуникативной эффективности имиджа страны.

Ключевые слова: интернет-среда; медиаобраз страны; интернет-СМИ, Китайская Народная Республика.

FORMATION OF THE COUNTRY'S MEDIA IMAGE IN THE INTERNET ENVIRONMENT: CHINA'S POINT OF VIEW

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (975463787@qq.com)*

*Scientific adviser – I. V. Sidorskaya, Doctor of Philology,
associate professor*

The article analyzes the Internet media in the formation of the country's media image from the point of view of China. The key features and characteristics of Internet media are highlighted. The influence of factors in the formation of the media image of the country in the Internet environment and the reasons for the demand for Internet media in the formation of the media image of the country are

analyzed. The practical significance of the work is due to the need to increase the country's awareness of the role and communication strategies of the Internet in shaping the country's media image to increase the communicative efficiency of the country's media image.

Key words: internet environment; media image of the country; internet media.

В наши дни интернет-СМИ имеют широкую аудиторию и большие возможности влиять на нее. В связи с этим изучение их особенностей остается очень актуальной темой. По сравнению с традиционными, интернет-СМИ имеют ряд преимуществ, среди которых можно отметить в первую очередь доступность, оперативность, мультимедийность, персонализацию, интерактивность, отсутствие посредников, способность создавать архивы, неограниченный объем и географический охват, низкую себестоимость.

Интернет-СМИ широко используются для формирования и укрепления имиджа страны. Это основной источник информации, через который можно получить информацию о другом государстве. Средства массовой информации напрямую влияют на формирование имиджа страны за рубежом. Медиаобраз создается не намеренно, а под влиянием мировоззрения автора текста и редакционной политики, самой информации, а также мировоззрения адресата. Образ любой страны формируется и интерпретируется с помощью средств массовой информации, которые не только информируют о тех или иных событиях, но и формируют определенное представление об этом событии в сознании аудитории. В процессе распространения образа той или иной страны в медиаполе каждая страна стремится продемонстрировать свои положительные стороны, а негативную информацию предпочитает скрыть. Однако этот метод часто не дает желаемых результатов. Например, китайские рекламные ролики, демонстрирующие богатство материальной культуры Китая, отразили эту положительную сторону страны, но многие западные СМИ до сих пор искажают и неверно интерпретируют такие моменты, как особенности национального характера и «права человека» [1, с. 44–47]. Простая демонстрация собственных положительных сторон порой не только не приводит к формированию желаемого медиаобраза страны, но и может вызвать негативные эмоции у аудитории других стран, потому что ни один человек или страна не совершенны и все имеют недостатки. Это свидетельствует о том, что при формировании медиаобраза страны, продвижении ее позитивного имиджа освещение в том числе и некоторых существующих социальных проблем будет способствовать сокращению дистанции с аудиторией и достижению коммуникационных целей.

Китайская социальная сеть *Douyin* является продуктом интернет-СМИ. *Douyin* – это китайское приложение, созданное в 2016 г., которое устанавливается на смартфон для просмотра коротких видео. Приложение включает в себя видео, трансляции, влоги, а разнообразие содержания позволяет приложению очень быстро завоевывать признание у пользователей. По сравнению с аналогичными новыми медиа эта социальная сеть показывает, что люди из разных городов и даже сельских районов Китая живут активно, хотя они могут быть и небогаты. В то же время эта сеть играет определенную роль в мониторинге деятельности государственных и корпоративных институций. Посредством интернет-СМИ широкой публике становятся доступны некоторые правительственные документы, таким образом граждане Китая могут видеть сам процесс работы правительства. Такой способ формирования медиаобраза дает лучшие результаты, поскольку показывает, что Китай осознает свои проблемы, хочет их решить и демонстрирует ответственность.

Интернет-пользователи представляют собой еще одно слагаемое медийного образа страны. Представление общественности о других странах также формируется из репортажей и сообщений обычных людей о своей стране. Различные средства массовой информации в каждой стране имеют свои собственные позиции и взгляды. Например, для Беларуси Китай является важным экономическим, политическим и культурным партнером. Большинство белорусских СМИ относятся к Китаю позитивно и дружелюбно, в то время как отношение некоторых европейских и американских СМИ к КНР иное.

В эпоху интернет-СМИ слова и поступки пользователей сети оказывают большое влияние на имидж страны. Американский ученый Н. Карр объясняет важность личностной значимости для репутации страны, он считает, что даже небольшое количество людей может нанести большой вред имиджу страны [2]. Когда в 2019 г. в Соборе Парижской Богоматери вспыхнул пожар, весь мир скорбел, все ведущие мировые лидеры выражали сочувствие и сожаление. Очень немногие катастрофы, которые не привели к значительным жертвам, могут вызвать такой сильный шок. Понятно, что ценность Собора Парижской Богоматери выходит далеко за пределы Франции и трогает сердца людей во всем мире. Эта катастрофа также показала международный статус и социальное влияние Франции. Это проявление мягкой силы страны, и в какой-то степени эта мягкая сила является ключевым фактором, влияющим на имидж страны [3, с. 51–55]. Однако в некоторых странах интернет-пользователи комментировали это происшествие с иронией и злорадством. Такие отзывы в определенной степени повлияли на имидж страны в СМИ.

В современном мире СМИ как зеркало отражают образ страны. Независимо от того, в каком положении они находятся, они должны настаивать на объективных, справедливых и перспективных сообщениях. Что касается пользователей, то каждый должен работать над личностным развитием, сохранять инклюзивный подход, поддерживать и формировать положительный медиаобраз своей страны.

Для страны, формирующей свой медиаобраз после того, как внешний мир сформировал какой-то свой стереотип относительно нее, необходимо немедленно менять свои коммуникативные стратегии и форматы, начиная с деталей и формируя новые в повседневной жизни и коммуникативной деятельности. Китайский ученый Чжоу Цзюнь и его научно-исследовательский институт, а также Офис управления парком Башни желтого журавля в Ухане совместно опубликовали первую городскую сказку для немецкой аудитории – «Сказку о Башне желтого журавля» [4, с. 64–66]. Язык сказки немецкий. Башня желтого журавля и горячая сушеная лапша в Ухане всегда привлекали китайскую аудиторию. Однако эти традиционные символы Уханя привлекли внимание и немцев. Это показывает, что в процессе распространения медиаобраза между странами необходимо обращать внимание на то, что может быть связано с культурой страны, чтобы воздействие на аудиторию было более сильным [1, с. 44–47].

Развитие эпохи интернет-СМИ привело к огромным изменениям в том, как мы общаемся. По сравнению с текстовыми сообщениями традиционных СМИ, аудиторией лучше воспринимаются видео и изображения. В частности, распространение видео может дать аудитории реальный контакт с распространяемым контентом. Влог, или видеоблог, – это форма, объединяющая текст, изображения и аудио, которая появилась на YouTube в 2016 г. Создатели представляют себя главными героями, пишущими дневник и использующими видео для записи собственного опыта, поэтому они также могут взаимодействовать с аудиторией. Влогеры создают видеоролики продолжительностью до 15 минут. Пользователи могут снимать, редактировать или добавлять спецэффекты через мобильные приложения и делиться ими в режиме реального времени на платформах социальных сетей. Эти современные формы коммуникации избавились от идеологической обработки и хорошо вписались в тенденции современной эпохи.

На Всекитайском собрании народных представителей и Народной политической консультативной конференции в 2019 г. китайские официальные СМИ, такие как CGTN и «China Daily», приняли решение перейти на формат видеоблога. В частности, «China Daily» полностью приняла структуру видеоблога. В репортажах учитываются интересы

молодежи и добавляются новые темы, благодаря которым видеоблог быстро стал популярным. Офис пресс-секретаря Министерства иностранных дел Китая использует короткие видеоролики для распространения выступлений министерства. Юмор и неформальная манера коммуникации в официальном видеоаккаунте привлекли внимание почти 14 млн поклонников [5]. Большинство граждан Китая и в других стран выразили свое одобрение по отношению к изменениям в стиле общения официальных СМИ КНР. Это можно объяснить тем, что в эпоху интернета хорошая реклама оказывает большое влияние на имидж той или иной страны, а также может его изменить. С одной стороны, использование инновационных методов коммуникации китайскими официальными СМИ способствует изменению стереотипного и официального образа Китая в глазах иностранцев. Возросла степень благосклонности к Китаю, особенно среди молодежи. С другой стороны, это также показывает тенденцию развития «народной дипломатии». Например, в *Douyin* есть много видеоблогов китайцев, которые живут и учатся за границей, и многие из этих видео получили огромное количество просмотров. Например, большую популярность завоевали посты китайского блогера под псевдонимом 请叫我大漂亮 («Пожалуйста, называйте меня красавицей»), которая училась в Беларуси. Начиная с 2018 г. она демонстрирует китайские боевые искусства в различных памятных местах Минска. В настоящее время у нее 1,8 млн подписчиков. Общее количество лайков достигло 21,5 млн [6]. В комментариях ее хвалят не только за распространение китайской культуры в Беларуси, но и за то, что она делится информацией о достопримечательностях и обычаях этой страны, что побуждает китайцев приезжать в республику. Это пример успешного продвижения белорусского национального медиаобраза гражданами иной страны, и он наглядно показывает, насколько важно мнение обычных людей для формирования имиджа страны.

Образ Китая в средствах массовой информации претерпел длительную эволюцию. Древний Китай завоевал любовь соседних стран своей национальной мощью и богатством. Однако в XX в. западная политика и экономика развивались быстрыми темпами, в то время как Китай стоял на месте и его положение в мире стремительно ухудшалось. После основания Нового Китая, благодаря действиям Чжоу Эньлая и других политиков на международной арене, а также после реформ открытости, после десятилетий стремительного развития, экономика Китая добилась значительного прогресса и уровень ее развития стал одним из лучших в мире.

Можно отметить, что на каждом этапе развития национальный имидж Китая, представленный миру, различен. Это показывает, что

интерпретацию образа страны в СМИ следует рассматривать с исторической точки зрения. В связи с бурным развитием интернета и его социализацией средства массовой информации различных стран должны смотреть на образ страны с точки зрения ее исторического развития, чтобы избежать стереотипов. Зачастую стереотип формируется за короткий промежуток времени и, как правило, он довольно устойчив и далек от совершенства.

Таким образом, медиаобраз страны понимается как субъективное отражение в СМИ представлений о стране, выраженных различными способами. Этот образ влияет на мнения и установки людей через эмоциональное воздействие. Средства массовой информации целенаправленно формируют общественное мнение и влияют на шкалу ценностей современного общества. Но медиаобраз страны – это не только впечатления и оценка других стран, но и сумма отдельных образов. Так, все более важной в процессе формирования имиджа становится роль «народной дипломатии», особенно в эпоху интернет-СМИ, когда сети и коммуникации сильно развиты, а медийный имидж страны различается у каждого ее гражданина. Овладение новыми форматами коммуникации и своевременное изменение коммуникационных стратегий помогут изменить стереотипы других стран и создать позитивный медиаобраз на международной арене. Иными словами, задача формирования медиаобраза очень сложна, а интернет-СМИ – один из важнейших его инструментов. Они способны влиять на мировоззрение адресата, предлагать ему определенную оценку происходящего, формировать и корректировать ее. В этой связи целесообразной видится активная деятельность государства по предоставлению корректной информации о событиях в стране, которая могла бы быть донесена до мировой общественности через различные каналы, в том числе и посредством сети Интернет.

Следовательно, ключевыми особенностями и характеристиками интернет-СМИ являются следующие: открытость, общедоступность, оперативность, мультимедийность, интерактивность, неограниченный объем и ареал распространения, которые в свою очередь способствуют формированию медиаобраза. Однако роль СМИ при этом двоякая: с одной стороны, они дают практически неограниченные возможности, с другой стороны, они некие манипуляторы общественным мнением. Поэтому информация в средствах массовой информации должна быть проверенной, должна отображать события и явления во всей их сложности и многообразии, должна охватывать как положительные, так и отрицательные моменты, четко отделять факты от частных мнений. Основная причина востребованности СМИ в формировании имиджа страны со-

стоит в оперативном реагировании и их активном участии в формировании «глобальной» повестки дня в режиме реального времени.

Основные факторы влияния на формирование медиаобраза страны в интернет-среде следующие: наличие и общеизвестность достопримечательностей и символов страны, географические и социально-политические особенности, личностные качества пользователей сети в стране. Обладая специфическими возможностями влияния, интернет-СМИ также выступают фактором воздействия на формирование медиаобраза, изменяя общественное мнение и личное мировоззрение людей.

Библиографические ссылки

1. 黄玉玲, 周铁成 社交媒体时代下中国国家形象的塑造 [J] 今传媒 2019 (Хуан Ю., Чжоу Ч. Формирование нового имиджа Китая в эпоху социальных сетей // СМИ сегодня. 2019. № 12. С. 44–47).
2. 甘藏春, 方正辉, 胡必亮 约瑟夫奈谈“软实力” [J] 对外传播 2009 (Гань Ц., Фан Ч., Ху Б. Джозеф Най «О мягкой силе» // Внешняя коммуникация. 2009. № 3).
3. 钟新 新公共外交: 软实力视野下的“民众外交” [J] 现代传播 2011(8): 51–55 (Чжун С. Новая публичная дипломатия: дипломатия для всех в перспективе современной коммуникации мягкой силы // Журнал Коммуникационного университета Китая. 2011. № 8. С. 51–55).
4. 周俊 讲好中国城市故事的创新模式探索—以中德合作出版《黄鹤楼童话故事》为例 [J] 对外传播 2018 (1): 64–66 (Чжоу Ц. Исследование инновационной модели рассказа истории китайских городов на примере китайско-немецкого совместного издания «Сказка о Башне желтого журавля» // Внешняя коммуникация. 2018. № 1. С. 64–66).
5. 外交部发言人办公室//抖音短视频应用程序[电子资源]。网址: <http://v.douyin.com/JG8Svgn/> (访问日期: 2020.12.03) (Офис пресс-секретаря Министерства иностранных дел Китая // Короткое видео применения Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/JG8Svgn/> (дата обращения: 03.12.2020)).
6. 请叫我大漂亮//抖音短视频应用程序[电子资源]。网址: <http://v.douyin.com/JGRo4uG/> (访问日期: 2020.12.09) (Пожалуйста, называйте меня красавицей // Короткое видео применения Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/JGRo4uG/> (дата обращения: 09.12.2020)).

«ЭФФЕКТ ОСТРАНЕНИЯ» В КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Л. И. Мельникова

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

Коммуникативная практика телевидения – одно из актуальных направлений современных исследований в теории и методологии масс-медиа. Автор статьи обращает внимание на необходимость учета «эффекта остранения» как важнейшей особенности аудиовизуальной коммуникации. Материал может быть использован при рассмотрении вопросов эффективности аудиовизуальной коммуникации, в том числе работы телеведущих; в образовательных программах, предназначенных для подготовки телевизионных ведущих.

Ключевые слова: телевидение; коммуникативные практики; зритель; «эффект остранения»; телеведущий.

«THE EFFECT OF DEFAMILIARISATION» IN THE COMMUNICATIVE PRACTICE OF 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 communicative practice of television is one of the topical areas of modern research in the theory and methodology of the mass media. The author of the article draws attention to the need to take into account the «defamiliarization effect» as the most important feature of audiovisual communication. The material can be used when considering the effectiveness of audiovisual communication, including the work of TV presenters; in educational programs designed to train television presenters.

Key words: television; communication practices; viewer; «defamiliarization effect»; TV presenter.

Эффективность коммуникативных практик на современном телевидении определяется не только жанровым разнообразием контента. Одним из важнейших факторов *эффективной* аудиовизуальной комму-

никации является «эффект остранения», обусловленный таким первородным свойством телевидения, как прямая обращенность к своей аудитории. Под «эффектом остранения» первый советский телекритик В. Саппак понимал «проясненное видение», которым, благодаря диалогичной природе телевидения, отличается зритель и которое позволяет ему открывать «суть, образ явлений». Характеризуя данное свойство, В. Саппак отмечал, что при всей неувимости, «эфемерности» его возникновение неизбежно, когда зритель «внимательно смотрит в живое лицо человека» на телеэкране [1, с. 125–126]. Рассмотрение коммуникативной практики на ТВ через призму «эффекта остранения» позволяет акцентировать внимание на *прагматическом* аспекте публицистического творчества, в то время как жанровая принадлежность того или иного экранного произведения характеризует его семантическую и синтаксическую составляющие.

«Эффект остранения» как особый взгляд зрителя на участников коммуникации предъявляет особые требования к телевизионному ведущему, который, с одной стороны, ставится «объектом самого пристального изучения» [1, с. 128], а с другой, несет ответственность за результат аналогичного зрительского «изучения» своих экранных собеседников. Так называемое «коммуникативное страдание», которое вошло в научный оборот теории и методологии аудиовизуальных СМИ благодаря И. Андроникову, одному из гениальных «рассказчиков» отечественного телевидения [2], – возникает как результат *игнорирования* «эффекта остранения», *непонимания* его прагматической сущности. Об этом свидетельствует, в частности, еженедельная рубрика «Негладко», выходящая в телепрограмме «Новости 24 часа» (СТВ).

Публицистический отклик на протестное движение в Беларуси после президентских выборов 2020 г. под названием «Негладко», благодаря визуально-стилевому решению мизансцены экранной коммуникации (имитация «домашней обстановки», представленной гладильной доской как ее важнейшим атрибутом), а также образу ведущей, предпочитающей яркие наряды и такой же макияж, производит впечатление смысловой, психоэмоциональной «асинхронности» замысла и его воплощения. Находясь в стилизованном «домашнем интерьере», ведущая демонстрирует де-факто ярко выраженную *митинговую* манеру общения со зрителем, о чем свидетельствуют ее интонационный напор и с трудом сдерживаемая истеричность. В результате «невинное» глажение белья как элемент визуально-образного решения (по замыслу создателей телевизионной рубрики, гладильная доска – не только элемент мизансцены, но и «территория» студийного действия) и само название проекта

понимаются весьма неоднозначно, двусмысленно. В соответствии с «эффектом остранения» финальная часть телевизионной рубрики с «говорящим» названием воспринимается зрителями отнюдь не как оценка протестного движения, действий белорусской оппозиции, а в качестве *вердикта* самим телевизионщикам, которым не мешало бы «привести в порядок» – «пройтись отпаривателем», «разутюжить» – экранную интерпретацию своего творческого замысла.

Таким образом, полнота представлений о коммуникативных практиках на современном телевидении предполагает не только обращение к жанровой структуре контента, но и учет такого первородного свойства ТВ, как «эффект остранения». «Эффект остранения», в котором находит отражение прагматический аспект аудиовизуальной коммуникации, необходимо учитывать как создателям программного продукта, так и телеведущим – «лицам» современного белорусского телеэкрана.

Библиографические ссылки

1. *Саптак В.* Телевидение и мы.: Четыре беседы. М. : Аспект Пресс, 2007. 168 с.
2. *Андроников И. Л.* Слово написанное и слово сказанное // А теперь об этом: рассказы, портреты, статьи. М. : Искусство, 1985. С. 266–283.

РАЗДЕЛ V

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ И ПРАКТИКЕ СМИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И. В. Беляева

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

В настоящее время средства массовой информации не только Республики Беларусь, но мировые в целом проходят период значительной трансформации – модернизации процесса сбора, создания, а также распространения информационного контента. Функционирование современной журналистики обусловлено новой тенденцией – конвергенцией, которая основана на взаимопроникновении различных сфер журналистской деятельности.

Ключевые слова: СМИ; конвергенция; мультимедиа; интеграция СМИ; новейшие технологии.

THE USE OF THE NEW TECHNOLOGIES IN JOURNALISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF MEDIA CONVERGENCE

I. V. Belayeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Belayeva (belajeva@tut.by)*

Currently, the mass media of not only the Republic of Belarus, but the world as a whole, are undergoing a period of significant transformation – modernization

of the process of collecting, creating, and distributing information content. The functioning of modern journalism is conditioned by a new trend – convergence, which is based on the interpenetration of various spheres of journalistic activity.

Key words: mass media; convergence; multimedia; media integration; new technologies.

Стремление соответствовать интересам потребителей контента и одновременно удержать аудиторию приводит к созданию актуального, основанного на новейших технологиях, информационного материала. Сегодня в журналистском сообществе активно обсуждают такое понятие, как «конвергенция СМИ», а также связанные с ним понятия «мультимедиа» и «интеграция СМИ» [1]. Вместе с тем тема конвергенции средств массовой информации как характеристика настоящего и будущего современной журналистики является одной из важнейших.

В научной литературе можно встретить различные трактовки понятия «конвергенция». Чаще всего ссылаются на слова профессора Массачусетского технологического университета И. де Сола Пула, который отмечает, что конвергенция – это «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими, как пресса, радио и телевидение» [2]. По мнению А. Г. Качкаевой, конвергенция – это важный элемент современной медиасистемы, основанный на «новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также на использовании инструментария на основе интернет-технологий» [3].

Новые технологии формируют новые тенденции к подаче контента потребителю. В настоящее время при использовании новейших технологий возможно удовлетворить информационные потребности любой аудитории, распространяя информационный медиаконтент не только в форме обычного текста, а дополненный аудиовизуальными, графическими и анимационными материалами. Так, А. А. Градюшко отмечает, что «в традиционные СМИ сегодня приходят новые способы подачи информации, такие, как подкасты, видео- и аудиоконтент. Текстовая составляющая сообщений дополняется другими форматами: видеороликами, мультимедийными лентами новостей и др. Все ведущие зарубежные СМИ используют инновационные технологии в своей деятельности» [4].

Конвергентным СМИ свойственны иные, нетрадиционные характеристики, такие, как мультимедийность, онлайнность и многоканальность, благодаря которым у конвергентных СМИ имеется возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в онлайн-режиме или

режиме реального времени. Так, конвергенция журналистики предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации [5].

В качестве иллюстрации рассмотрим два схожих по жанрам и тематике издания: «СБ. Беларусь сегодня» и «Российская газета».

«СБ. Беларусь сегодня» – ведущая общественно-политическая газета, входящая в холдинг «Издательский дом “Беларусь сегодня”». Согласно информации на сайте издания, это «современный многопрофильный холдинг, который, взяв на вооружение новейшие информационные технологии, бережно хранит ценности традиционной журналистики» [6]. В декабре 2018 г. издательский дом зарегистрировал первое в стране сетевое издание SB.BY, тем самым, по нашему мнению, увеличив свои возможности при предоставлении информационного контента, а также расширив охват целевой аудитории.

Проанализировав сетевое издание SB.BY, можно сделать вывод, что редакция активно использует новейшие технологии, дополняя контент видео и фото. Чаще всего аудиовизуальное дополнение размещается к материалам по главным темам номера, а также к материалам в рубриках «Общество», «Спорт» и «Культура». Особо подчеркнем жанровое разнообразие фотосопровождения материалов – репортажные и портретные фотографии, иллюстрации и фотоколлажи. Стоит отметить рубрику «Видео», в которой размещаются прямые эфиры с места событий; активное использование такой формы подачи информации, как блоги. Наряду с этим «СБ. Беларусь сегодня» активно присутствует в социальных сетях Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Instagram, а также имеет два канала в мессенджерах Viber и Telegram. Можно заключить, что «СБ. Беларусь сегодня» широко использует новейшие технологии и возможности передачи информации для удовлетворения информационных потребностей любого потребителя контента, а также для расширения охвата аудитории.

Вместе с тем схожее по жанрам, тематике и аудитории распространения с «СБ. Беларусь сегодня» российское издание «Российская газета» также активно использует аудиовизуальное дополнение своего контента. «Российская газета» – «современный мультимедийный холдинг, круглосуточно поставляющий качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба. Является лидером по объему аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет» [7]. Практически каждый материал имеет фото- или видеодополнение. Подчеркнем, что изначально не на всех материалах отмечено, какой вид дополнения использован, и только открыв статью, можно увидеть, что редакция выбрала – фото или видео. В онлайн-издании присутствуют рубрики «Фото» и «Видео»; есть ссылка на свежий

печатный номер газеты; размещены рубрики «Мнения» и «Специальный проект RG.RU», в котором собраны информационные материалы на определенную тематику, дополненные фото- и видеоконтентом.

«Российская газета» активно присутствует в социальных сетях Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Instagram, TikTok а также имеет Telegram-канал. Отметим, что YouTube-канал «Российской газеты» более разнообразный, чем у «СБ. Беларусь сегодня»: на канале размещены видео с главными событиями и итогами 2020 г., репортажи, спортивные новости, онлайн-брифинги. На YouTube-канале «СБ. Беларусь сегодня» в основном размещены презентационные видео о Республике Беларусь, городах и достопримечательностях страны.

Наряду с часто используемыми новейшими технологиями многообещающий потенциал находится у технологий виртуальной дополненной реальности, который становится актуальным в сфере средств массовой информации. Новое слово в этом направлении сказала журналистка Нонни де ла Пенья, бывший репортер «Newsweek» и автор «The New York Times», которая дебютировала с репортажем «Голод в Лос-Анджелесе» в формате VR на кинофестивале Sundance. Так, при помощи очков виртуальной реальности зрители переносились в очередь на получение продуктов питания в США и становились очевидцами того, как пожилой мужчина падает без сознания из-за приступа [8].

Традиционно классический новостной сюжет рассказывает аудитории о том, что произошло. Вместе с тем сюжет в формате виртуальной реальности способен погрузить потребителя контента в происходящее, дать дополнительную информацию и предоставить новые, яркие характеристики происходящего. Отметим, что данная технология с использованием очков виртуальной реальности достаточно тяжела в массовом исполнении, но технология дополненной реальности доступна при помощи смартфона практически каждому.

«Издательский дом “Беларусь сегодня”» анонсировал запуск технологии дополненной реальности 22 марта 2019 г. После ее внедрения материалы в печатных газетах будут дополняться видеосюжетами, фотогалереями, опросами и другим интерактивным контентом. Редакция отмечает, что рядом с материалами в печатных газетах холдинга будет публиковаться специальный блок с меткой, на который необходимо навести смартфон с открытым на нем сайтом SB.BY и нажать кнопку «Сканируйте». В результате чего читателю откроется дополнительный аудиовизуальный контент [9].

Таким образом, конвергенция, основанная на взаимопроникновении различных медиаканалов и областей журналистской деятельности, – прогрессивная тенденция современной журналистики. Использование

новейших технологий предъявляет новые требования к средствам массовой информации, меняет формы подачи информационного контента, а также организацию работы медиаспециалиста. Активное использование новейших технологий, выход изданий в социальные сети и создание информационных каналов в мессенджерах – все это способствует приумножению аудитории, увеличению жанрового разнообразия, расширению способностей подачи информации, что на своих примерах доказали «СБ. Беларусь сегодня» и «Российская газета».

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 08.01.2021).
2. *De Sola Pool I.* Technologies of Freedom. Cambridge : Belknap Press; First Edition, 1983. 344 p.
3. *Качкаева А. Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : 2010. 200 с.
4. *Градюшко А. А.* Медиа-конвергенция в традиционных СМИ // Журналистика-2007: надзённые проблемы, перспективы: материалы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6–7 снеж. 2007 г. / Мін-ва інфармацыі РБ, Мін-ва адукацыі РБ, БДУ, Факультэт журналістыкі ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, БДУ, 2007. С. 17–20.
5. *Хелемендик В. С.* Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106–123.
6. СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. URL: www.sb.by. (дата обращения: 08.01.2021).
7. Российская газета [Электронный ресурс]. URL: www.rg.ru. (дата обращения: 08.01.2021).
8. Как изменятся медиа с развитием виртуальной и дополненной реальности? [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/vr-media> (дата обращения: 08.01.2021).
9. Издательский дом «Беларусь сегодня» запускает технологию дополненной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/dopolnennomu-verit.html> (дата обращения: 08.01.2021).

СОЗДАНИЕ КОМЬЮНИТИ ВОКРУГ МЕДИА

А. Д. Борейко

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

В статье актуализируется роль комьюнити-журналистики в условиях сотрудничества СМИ с аудиторией. Автор описывает характеристики и предлагает рекомендации по созданию медиакомьюнити. Анализ журналистской практики позволяет сделать вывод, что при условии тщательной и регулярной работы с сообществом редакции вправе рассчитывать на помощь и поддержку аудитории в кризисных ситуациях.

Ключевые слова: медиакомьюнити; комьюнити-журналистика; социально активная журналистика; сообщества СМИ; взаимодействие СМИ с аудиторией.

CREATING A COMMUNITY AROUND MEDIA

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 actualizes the role of community journalism in the context of cooperation between the media and the audience. The author describes the characteristics and offers recommendations for creating a media community. An analysis of journalistic practice allows us to conclude that, subject to careful and regular work with the community, the editorial board has the right to count on the help and support of the audience in crisis situations.

Key words: media community; community journalism; socially active journalism; interaction of the media with the audience.

В современных условиях недостаточно создавать качественный контент и делать его общедоступным. Обязательным становится понимание того, как люди взаимодействуют с мультимедиа. Необходимо задействовать ресурсы социальных медиа, чтобы дать людям возможность участвовать в производстве информации. Сегодня большую часть аудитории привлекают те сайты и каналы, которые обеспечивают возможность гражданского участия.

Профессор И. М. Дзялошинский рассуждает о том, что постепенно стираются границы между теми, кто создает новости и кто их потребляет, и предлагает обозначить журналистику сотрудничества, соратничества между профессионалами и любителями термином «журналистика соучастия»: «Это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями» [1, с. 13].

Российские исследователи А. В. Пустовалов и И. А. Березина, исходя из тех же характеристик сотрудничества журналистов с аудиторией, разграничивают понятия гражданской, «партизанской», социально активной, коллаборативной и интерактивной журналистики. По мнению ученых, от гражданской журналистики социально-активная отличается тем, что создается не любителями, а профессионалами, которые получают за свою журналистскую деятельность деньги. Это переориентация журналистского творчества, выработка нового подхода к миссии журналиста, а также переоценка значения журналистики как социального института в процессе формирования гражданского общества. Исследователи видят главную идею такой журналистики в том, «что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов» [2, с. 45].

Ответвлением такого вида журналистики является комьюнити-журналистика, удовлетворяющая информационные интересы и потребности определенной аудитории с совпадающими ценностями и проблемами.

Комьюнити-изданием (комьюнити-СМИ) А. В. Пустовалов и И. А. Березина называют «издание, удовлетворяющее информационным потребностям определенной аудитории – жителям небольшого города, района или округа». Однако комьюнити-издания характеризуются не только ареалом распространения, но и существенными характеристиками.

Исследователи отмечают, что «сейчас понимание комьюнити-журналистики расширилось, оно включает в себя определенный способ функционирования СМИ не только в сельской местности, но и в небольших городах, районах крупных городов, соседствах и т. д. Главное, чтобы всех жителей территориального образования объединяли общие интересы и информационные потребности, чтобы поднимаемые средством массовой информации проблемы и вопросы были одинаково близки как можно большему количеству читателей/зрителей/слушателей» [2, с. 46].

Д. В. Смолкина обращает внимание на совпадение интересов редакции с интересами аудитории и организацию активности потребителей информации. В первом случае лояльность аудитории возрастает за счет

того, что авторы похожи на своих читателей – имеют общие ценности, вкусы. Подобные СМИ, по мнению исследовательницы, уделяют большое внимание выстраиванию коммуникации с аудиторией. В случае с организацией активности большую часть контента в таких СМИ создает сама аудитория. Задача редакции заключается в организации коммуникативного пространства, где могут собираться единомышленники. Это необходимость побуждать энтузиастов из потенциальной аудитории с удовольствием тратить свое свободное время на генерирование идей и создание журналистских материалов [3, с. 309].

Так, белорусское сетевое издание Onliner.by регулярно обращается к аудитории в своих аккаунтах в социальных сетях и мессенджерах с просьбами о помощи в формировании повестки дня: *Друзья, нам нужна ваша помощь, поэтому снова напоминаем про нашего бота – @newsonliner_bot. Событий очень много и угнаться за всеми не получается физически. Если рядом с вами происходит что-то интересное, вы можете быстро и анонимно отправить это боту, тем самым можете нам сформировать повестку дня.*

Речь здесь идет не столько о деятельности виртуальных сообществ в интернете, сколько о влиянии социальных медиа на гражданскую активность. Формирование комьюнити – важный момент социальной активности, которая осуществляется путем взаимодействия в онлайн, переписки в чате, общения на форуме или живой встречи.

Комьюнити могут формироваться как из специалистов по интересам, так и из пользователей, поклонников конкретного СМИ. Зачастую профессиональные журналисты и редакторы пытаются построить на платформе публичной страницы в социальных сетях, имея лояльную аудиторию, настоящие СМИ со всеми основными их функциями («Лентач», «Хабрахабр», «Чай з малинавым варэннем»), тем самым формируя СМИ вокруг сообщества заинтересованных людей.

Существуют открытые и закрытые комьюнити, в первом случае достаточно иметь желание стать частью сообщества и зарегистрироваться на сайте или нажать кнопку «подписаться», «присоединиться», во втором – пользователям предполагают разные ритуалы входа в сообщество. Например, российский журнал «Журналист» за определенную плату предлагает вступить в Клуб журналиста, открывающий дополнительные возможности доступа к контенту и участия в мероприятиях редакции.

Создание комьюнити – это создание сообщества людей с общими целями, взглядами, интересами – «золотого актива». Это тестовая аудитория, которую легко монетизировать, с ней можно обсудить новые идеи, спросить совета. Кроме общих ценностей и переживаний, которые консолидируют людей, для участников комьюнити важна возмож-

ность быть сопричастным к созданию медиа, влиять на редакционную политику, принимать решения.

Чтобы сформировать вокруг себя комьюнити, редакциям следует регулярно спрашивать мнение аудитории, поддерживать обратную связь. Проводить опросы на предмет полезности, присутствия или отсутствия интереса к тем или иным темам. Также редакциям важно знать и анализировать рынок, ориентироваться на тренды, чтобы оставаться лидером мнений и расширять свое влияние. Ведь знание трендов способствует гибкости и адаптивности СМИ на медиарынке. Кроме того, редакциям необходимо высказывать свое мнение по поводу актуальных тем и событий, таким образом провоцируя дискуссии в обществе. Также следует транслировать свои ценности, мнение и отношение к различным ситуациям, чтобы тем самым «отсечь» несогласных, но объединить вокруг себя заинтересованных, мотивированных людей.

Важным элементом для создания сообщества неравнодушных людей является тщательное изучение своей аудитории, аналитика взаимодействия пользователей с интернет-сервисами СМИ: анализ статистики вовлеченности людей, хештегов, лайков, подписок, отписок, комментариев, времени размещения постов и рекламы.

Чтобы сегодня сформировать лояльное комьюнити, нужно начинать с ним работать задолго до того, как что-то произошло. Начинается эта работа с создания сообществ, аккаунтов СМИ в социальных сетях, где можно напрямую общаться со своей аудиторией. Региональные СМИ для этих целей успешно могут использовать городские паблики: взаимодействовать с ними, обмениваться аудиториями. Например, гомельский информационный ресурс «Сильные новости» позиционирует себя в социальных медиа как новостной паблик города Гомеля и является одним из наиболее востребованных источников информации для этого региона наряду с районными пабликами [4]. Однако это скорее исключение. В большинстве случаев районные паблики вытесняют группы местных СМИ из социальных сетей. Индекс вовлеченности аудитории в белорусских сообществах «Типичный ...», «Подслушано ...» в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в региональных сообществах СМИ. Подобные аккаунты, по мнению исследователей, создаются редакциями в социальных медиа преимущественно для размещения в новостных лентах ссылок на собственные сайты [5].

Кроме того, для СМИ важно налаживание связей с некоммерческими организациями, фондами и общественными инициативами. Выполнение перечисленных условий является заделом на будущее для массмедиа в кризисных ситуациях. Они могут рассчитывать на помощь со стороны своей аудитории. Так произошло с белорусским сетевым

ресурсом Tut.by. Когда Министерство информации Республики Беларусь лишило издания статуса СМИ, редакция обратилась к аудитории с просьбой присылать фото, видео и информацию о происходящем в стране ботам редакции, а также делиться интересными подробностями в аккаунтах социальных медиа. Сообщество преданных пользователей активно включилось в работу, и качество освещения последних событий не пострадало. Достижение такого результата стало возможным благодаря той работе, которая велась редакцией до кризисной ситуации.

Следует отметить, что читатели и раньше делились с редакцией информацией, однако стало понятно, что, будучи социально ответственными, медиа вправе рассчитывать на поддержку комьюнити, которое они сформировали. Двусторонний механизм взаимодействия позволяет извлекать выгоду как пользователям при получении оперативной достоверной информации, влиянии на формирование информационной повестки дня, так и редакции для обеспечения полноты понимания и описания происходящего.

Библиографические ссылки

1. *Дзялошинский И.* Культура, журналистика, толерантность (О роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Мы – Сограждане. СМИ и общество, М., 2002. 33 с.
2. *Пустовалов А. В., Березина И. А.* Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.
3. *Смолкина Д. В.* Четыре типа моделирования и организации собственной аудитории // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета 8–9 апреля 2010 года. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. Т. 2. С. 308–309.
4. BrandAnalytics составила топ-25 виральных СМИ Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://reform.by/brand-analytics-sostavila-top-25-viralnyh-smi-belarusi> (дата обращения: 02.01.2020).
5. *Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К.* Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. № 3, 27 февраля 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://jrnlist.ru/community-media> (дата обращения: 05.01.2020).

ПЛАТФОРМА ТИКТОК В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

А. А. Градюшко

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

В статье рассматривается деятельность белорусских медиа на платформе TikTok. Актуальность исследования обусловлена увеличением влияния этого видеосервиса в медиaproстранстве. Проанализированы аккаунты в TikTok ряда белорусских медиа, а также блогеров. Автор приходит к выводу, что в Беларуси TikTok является прежде всего пространством для экспериментов. В отличие от других социальных платформ, TikTok недостаточно освоен белорусскими медиа.

Ключевые слова: цифровые технологии; TikTok; медиаформат; видео-контент; аудитория; вовлеченность.

TIKTOK PLATFORM IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE: FEATURES OF DEVELOPMENT

A. A. Hradziushka

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

The article examines the activities of Belarusian media on the TikTok platform. The relevance of the study is due to the increasing influence of this video service in the media space. The TikTok accounts of a number of Belarusian media and bloggers have been analyzed. The author concludes that in Belarus TikTok is primarily a space for experimentation. Unlike other social platforms, TikTok is underutilized by Belarusian media.

Key words: digital technologies; TikTok; media format; video content; audience; engagement.

Тема данного исследования обусловлена с необходимостью изучения возрастающей роли видеоплатформы TikTok в медиaproстранстве

Беларуси. На сегодня интернетом в нашей стране пользуется более 7,5 млн человек. Активными пользователями социальных сетей являются 3,9 млн. Такие данные приводятся в отчете Digital 2020 Reports [1]. Белорусские медиа уже освоились с «базовыми» на данный момент социальными сетями. Однако в 2019–2020 гг. у таких популярных платформ, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook и др., появился еще один конкурент. Речь идет о видеосервисе TikTok.

В 2020 г. именно TikTok стал наиболее загружаемым мобильным приложением в GooglePlay и AppStore. Этот видеосервис в мире имеет около 689 млн активных пользователей в месяц и находится на 7 месте по популярности среди всех социальных платформ. Его аудитория в 2021 г. может превысить 1,2 млрд человек. Примерно такое сейчас количество пользователей у Instagram. Цель статьи заключается в исследовании особенностей развития платформы TikTok в белорусском медиапространстве.

Платформа TikTok, разработанная китайской компанией ByteDance, вышла на международный рынок летом 2018 г. Сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов, которые длятся до 1 минуты. Эти видео могут не нести большой смысловой нагрузки и идеально подходят для времяпрепровождения. Пользователи делятся короткими видеороликами с наложенной музыкой, участвуют в массовых челленджах и рассказывают истории. Важной особенностью TikTok является раздел «Рекомендации», в котором платформа с помощью технологий искусственного интеллекта показывает контент, отбираемый специальными алгоритмами на основе анализа интересов и предпочтений каждого пользователя.

Данных по белорусской аудитории в TikTok нет. Важно отметить, что этот видеосервис ориентирован не только на детей и подростков. В частности, по данным Mediascore, в России на октябрь 2020 г. эта соцсеть насчитывала 22,7 млн активных пользователей в месяц. Дети и подростки – около 17 % аудитории, люди в возрасте от 18 до 24 лет – 15 %, от 25 до 34 лет – 25 %, от 35 до 44 лет – 18,9 %. Женская аудитория не намного, но преобладает над мужской – 54 % против 46 %. Большинству популярных блогеров, которые называют себя тиктокерами, около 20 лет. Однако аудитория приложения за последний год «повзрослела».

Ключевая проблема заключается в том, что с каждым годом растет количество молодежи, которую не привлекает информация в СМИ. Эти тенденции «не могут не волновать массмедиа в условиях «цифровой трансформации» и борьбы за «мультиплатформенного» читателя на

фоне старения аудитории» [2, с. 107]. Безусловно, школьнику или студенту проще заглянуть в социальные сети и мессенджеры, чем открыть сетевое издание, газету либо включить радио или телевизор. Более того, «видео – едва ли не самый приемлемый для молодежи формат мультимедиа» [3, с. 96]. Поэтому в 2019–2020 гг. все больше СМИ во всем мире начали обращаться к TikTok, ведь эта социальная сеть пользуется большой популярностью у поколения Z.

Платформа TikTok успешно осваивается зарубежными СМИ. Американское издание «The Washington Post» было одним из первых, пришедших в мае 2019 г. в TikTok. Аккаунт @washingtonpost, на который подписано более 828 тыс. человек, ведет сотрудник редакции Д. Йоргенсон. Контент представляет собой некий микс из смешных роликов. В редакции считают, это потенциальный шанс для газеты с 142-летней историей привлечь новую аудиторию и найти альтернативные источники дохода.

Во Франции TikTok использует около 7 млн человек. На этой платформе представлено 7 изданий. Газета «Le Monde» присоединилась к TikTok в июне 2020 г. Свою политику в TikTok она определяет следующими направлениями: «идти за аудиторией туда, где она находится, и предлагать адаптированный контент; бороться со все увеличивающейся фейковой информацией; установить связь, которую так сложно наладить, с молодой аудиторией» [2, с. 107]. Публикации в аккаунте @lemondefr направлены на анализ и объяснение событий, отличаются простотой (нет сложных спецэффектов и анимации). За полгода «Le Monde» выпустила 82 видео в TikTok, собрала более 12 тыс. подписчиков и 1,4 млн лайков.

В исследованиях установлено, что для зарубежных СМИ TikTok «остаётся прежде всего пространством для экспериментов и диверсификации контента, а не краеугольным камнем цифровой стратегии» [2, с. 108]. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok также показывает, что ее популярность во многом обусловлена возможностями «создания именно мультимедийного развлекательного контента» [4, с. 65]. По результатам исследования, отмечается спрос на такие новые виды контента, как флешмобы, челленджи, скетчи. Это приводит нас к выводу о том, что наибольший эффект на данной платформе будут иметь видеоматериалы, сочетающие журналистскую составляющую с развлекательной и музыкальной.

В условиях формирования цифровой медийной среды в научный оборот уже введен термин «Tiktok-журналистика». Это «сверхкороткий медиаформат, ориентированный в основном на подростковую аудито-

рию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы TikTok, который включает в себя как оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, столько завоевания доверия и внимания аудитории» [5, с. 94].

Перейдем к рассмотрению особенностей развития платформы TikTok в белорусском медиапространстве. Нам удалось найти в TikTok аккаунты семи белорусских медиа: «Радыё Свабода – Беларусь» @radio_svboda, Onliner.by @onlinereasy, Tut.by @tutby, «Наша Ніва» @nn.by, «КуКу» @kykyorg, «Intex-press» @intexpress, «Радио Мир Беларусь» @radiomirby. Информация о них приведена в таблице. Выявлены статистические показатели каналов в Tiktok, а также определен показатель ERR, определяющий уровень вовлеченности подписчиков.

Таблица

**Присутствие белорусских медиа на платформе TikTok
(данные на 07.01.2021)**

Название Tiktok-канала, адрес	Первое видео на канале	Количество подписчиков	Коли- чество записей	Коли- чество лайков	ERR, %
«Радыё Свабода– Беларусь» @radio_svboda	24.04.2019	81 400	573	1 259 471	2,92
Onliner @onlinereasy	20.03.2020	14 800	92	298 326	7,55
Tut.by @ tutby	25.11.2019	12 700	68	113 139	2,32
«Наша Ніва» @nn.by	18.07.2020	9 805	72	9 805	15,31
«КуКу» @kykyorg	28.07.2020	1 569	101	129 374	55,53
Intex-press @intexpress	10.12.2019	366	29	8 992	6,72
«Радио Мир Беларусь» @radiomirby	26.05.2020	77	12	427	2,61

К основным результатам исследования мы можем отнести следующие положения. Самым популярным аккаунтом является канал Белорусской службы Радио «Свобода» @radio_svboda, который появился в социальной сети TikTok 24 апреля 2019 г. За это время на него подписалось более 81 тыс. человек, а на видео было поставлено свыше 1,2 млн лайков. Тематика видео в TikTok в основном политическая. Контент @radio_svboda нередко репостят, также он собирает много комментариев. Канал отличается от аккаунтов других медиа в TikTok отсутствием юмора.

На втором месте по количеству подписчиков находится канал портала Onliner.by @onlinereasy. Его ведет журналист Денис Логунович. Во многих видео есть ссылка к сайту. Контент состоит из обзоров автомобилей, видео от подписчиков и коротких новостей.

Третье место занимает канал Tut.by @tutby. В своем профиле портал публикует заголовки новостей с сайта, обыгрывая их в забавном стиле рекомендаций TikTok. Таким образом @tutby в легкой шуточной форме доносит повестку дня до аудитории. Также стоит отметить, что Tut.by выбрал выгодную для социальной сети стратегию. В видео для профиля в TikTok снимаются журналисты, что повышает узнаваемость в рекомендациях. В этом аккаунте также присутствуют смешные видео от подписчиков.

Аккаунт в TikTok издания «Наша Ніва» @nn.by в основном посвящен политическим новостям. Для развлечения зрителей на канале предусмотрен интерактив. Примерно такая же тематика у канала интернет-ресурса «КуКу» @kykyorg.

Региональные СМИ в TikTok представлены изданием «Intex-press». Аккаунт @intexpress выполняет рекреативную функцию – например, видео происшествий в Барановичах может быть представлено в виде шутки. На канале также размещаются рецепты блюд, опросы прохожих.

TikTok-аккаунт «Радио Мир Беларусь» отличается от остальных. Это своеобразный личный блог работников радио. На странице канала размещаются видео о жизни редакции, отрывки работы ведущих, а также смешные сюжеты с участием коллектива радио. Среди других радиостанций канал в TikTok завело «Еврорадио», однако в настоящее время он не обновляется. Остальные белорусские СМИ в TikTok не представлены. Во всяком случае, их аккаунтов найти не удалось.

Нельзя не упомянуть о белорусских блогерах в социальной сети TikTok. На сегодня именно формат личного блога является самым актуальным способом распространения контента на этой платформе. Профиль журналиста Максима Пушкина @mc_maxim в TikTok появился еще 26 ноября 2018 г. За это время на аккаунт подписались более

63,6 тыс. человек, а на видео поставили свыше 1,8 млн лайков. В своем профиле Максим регулярно делится с аудиторией актуальными событиями из новостной повестки. Популярность этого блогера можно объяснить близостью к аудитории и простотой подачи информации.

Блог @kokobuu в TikTok стартовал 2 января 2019 г. и сегодня имеет более 70,6 тыс. подписчиков. Изначально канал был посвящен только обзорам заведений общественного питания, но со временем автор стал делиться интересными новостями из разных сфер. Популярность именно такого формата подачи контента можно объяснить наличием живых комментариев блогера за кадром или в кадре, при этом он высказывает свое мнение и показывает эмоции.

Аккаунт @obzoor.by в TikTok был создан 3 июня 2020 г. Количество подписчиков уже превысило 64 тыс., а количество лайков свыше 1,9 млн. Команда занимается созданием обзоров на продукты, заведения и мероприятия, также в профиле можно найти подборки с актуальными новостями. Особенностью этого профиля является то, что за счет большой и очень работоспособной команды блогеров аккаунт ежедневно наполняется контентом, который интересен для аудитории.

В развлекательном сегменте в Беларуси наиболее популярны тиктокеры Влад Бумага (@a4omg – 7,8 млн подписчиков, Алексей Савко @savko – 6,8 млн и Никита Удановский @Oudanovskiy2 – 4,1 млн.

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом. Платформа TikTok существует с 2018 г., однако она так и не стала заметной площадкой для белорусских СМИ. Тем интереснее опыт тех немногих, кто все-таки решился выйти в TikTok. Как правило, работа в TikTok пока основывается на собственных ресурсах и на личной заинтересованности журналистов, которые занимаются аккаунтом. Это чаще всего не более чем эксперимент.

В то же время проблема сокращения детской и молодежной аудитории у печатных СМИ актуализирует необходимость присутствия в TikTok таких изданий, как «Зорька», «Вясёлка», «Рюкзачок», «Переходный возраст», «Знамя юности» и др. Ни одно из них в TikTok аккаунтов не имеет. Полученные выводы подтверждают тезис исследователя С. В. Харитоновой о том, что «эффективность применения интернет-технологий в целях расширения охвата потенциальной аудитории детскими медиа весьма невысокая» [6, с. 23]. Налицо проблема адаптации медиаконтента к разным платформам с точки зрения его визуального представления.

В качестве заключения можно отметить, что у белорусского медиaproстранства в TikTok есть большие возможности для развития. TikTok – перспективный и простой в использовании видеосервис, с по-

мостью которого нужно привлекать в первую очередь молодую аудиторию. Белорусским медиа стоит обратить внимание на данную нишу, которая, в отличие от других платформ, пока является практически незанятой.

Библиографические ссылки

1. Digital 2020 Reports. Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars> (date of access: 07.01.2021).
2. *Анисимова Е. Д.* Пресса Франции в поисках молодежной аудитории (на примере проекта «Монд» в TikTok) // Двенадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2020. Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире»: Тезисы, Москва, 19–20 ноября 2020 г. М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020. С. 107–108.
3. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Поколения Y и Z – ориентация на медиа // Белорусская думка. 2019. № 9. С. 94–98.
4. *Епишкин И. И., Исакова Е. Б., Лаврик А. А.* Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети TikTok // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2019. № 4. С. 62–67.
5. *Красавина А. В., Золина Д. О.* «Tiktok-журналистика» как новый медиаформат // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. научн. конф. Челябинск, 24–25 ноября 2020 г.: Ч. 2 / под ред. А. А. Морозовой: Челябинский государственный университет. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 90–95.
6. *Харитонова С. В.* Детские медиа Беларуси: системоопределяющие факторы // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020. № 1. С. 21– 27.

МЕДИАРЕДАКТИРОВАНИЕ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

П. П. Жолнерович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zhaunier62.@tut.by*

Редактирование как комплексная область научного знания и профессиональной деятельности постоянно изменяется в связи с усложнением структуры информационного продукта. Целью данного исследования является выявление основных видовых составляющих в определении понятия «медиа́редактирование» как частного проявления родового наименования. Именно медиа́редактирование в настоящее время приобретает определяющее значение для уменьшения времени от описания факта журналистом (создания медиатекста) до презентации массовой аудитории.

Ключевые слова: редактирование; медиа́редактирование; издательское редактирование; е-редактирование; редакторский анализ; редакторская правка.

MEDIA EDITING: TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

Editing as a complex field of scientific knowledge and professional activity is constantly changing due to the increasing complexity of the structure of the information product. The purpose of this study is to identify the main species components in the definition of the concept of «media editing» as a particular manifestation of the generic name. It is media editing that is currently becoming crucial in reducing the time from a journalist's description of a fact (the creating a media text) to presenting to a mass audience.

Key words: editing; media editing; publishing editing; e-editing; editorial analysis; editorial correction.

Кардинальные изменения последних двух десятилетий вызывают необходимость в выработке новых подходов к журналистской деятель-

ности и научному осмыслению происходящих процессов. Устоявшаяся тенденция оттока потребителей информационного продукта с бумажного и аудиовизуального носителя на электронный, представленный на различных площадках интернета, свидетельствует о том, что все большее количество приходящих в осознанный мир людей не мыслят своей жизни без различного рода гаджетов, посредством которых и получают информацию, и общаются, и развлекаются... Журналист, не приспособленный к бешеным сверхскоростям распространения информации, подчас оказывается в сложном положении догоняющего, а это всегда невыгодная позиция, которая предполагает наличие дополнительной, присовокупленной к уже известной потребителю, информации.

Не вызывает сомнения, что сокращение времени от получения информации до ее презентации пользователю является одним из определяющих требований современной журналистской деятельности, т. к. не сами средства массовой информации и их интернет-сайты, а социальные сети и мессенджеры перешли в разряд пользовательских трендов. Как отмечает А. А. Градюшко, «в условиях снижения институционального доверия к крупным медиа серьезным вызовом современной журналистике становятся мобильные Telegram-каналы, имеющие огромный ресурс для захвата значительной части белорусской аудитории» [1, с. 123–124]. Поэтому внимание к вопросам подготовки текста к размещению на определенной площадке играет все более важную роль.

Редактирование как процесс также постоянно совершенствуется вместе с развитием информационного пространства, с изменением объекта применения знаний, умений и навыков редактирующим субъектом. Именно компетенции современного редактора, владеющего всем арсеналом средств анализа, оценки и совершенствования журналистского материала, в скором времени будут дополняться и уточняться.

В российских учебных пособиях с 1950-х гг. по традиции используется сочетание «литературное редактирование», в т. ч. и в применении к журналистским текстам. Его определение различается у многих авторов и часто не соответствует требованиям к терминологическим единицам, на что обращено внимание в нашей статье «Редактирование: проблемы терминологического характера». В ней предлагается обобщенная дефиниция редактирования: «Редактирование – область деятельности, которая заключается в определении качества предложенного к обнародованию произведения, его совершенствовании при сотрудничестве с автором, подготовке к соответствующему оформлению и выпуску в свет» [2, с. 176]. Данная дефиниция применима к разнообразным сферам, где используются указанные процессы: к издательскому делу, журналисти-

ке, рекламной и PR-деятельности, документационному (архивному) и библиотечному обслуживанию. Например, в Беларуси вышли учебные пособия, рассматривающие редактирование рекламных текстов [3] и служебной документации [4]. Однако две основные сферы применения редактирования, несомненно, издательское дело и журналистика.

Касательно первой сферы фиксируется сочетание «издательское редактирование». В частности, И. А. Жарков в статье «К определению понятия “издательское редактирование”» выделяет семь его «существенных черт» и констатирует: «в свернутом виде издательское редактирование можно определить как *процесс организации произведения в издание*» [5, с. 49] (выделение автора цитаты. – П. П. Ж.). С отдельными оговорками данное определение, еще более сжатое, нежели предлагаемое нами, но вписывающееся в дефиницию, применимо к издательскому делу.

Рассмотрение редактирования в структуре журналистики (вида деятельности и сферы научного знания), как уже отмечалось, проводилось в рамках сочетания «литературное редактирование». Однако сегодня медиатекст претерпел значительные трансформации, в интернет-среде превратился в гипертекст с выразительной характеристикой мультимедийности – «процесса интеграции текста, звука, графических элементов, видео и анимации в сообщении» [6, с. 399]. Каждый из названных элементов может восприниматься реципиентом как отдельное произведение, в условиях диалогичности комментироваться или пересылаться, поэтому и подход к рассмотрению подобного «гиперпроизведения» изменяется.

Понятие «медиаредактирование» впервые на постсоветском пространстве начало использоваться в украинском образовательном дискурсе в составе наименования специальности «Издательская деятельность и медиаредактирование» («Видавнича діяльність і медіаредагування») Института журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко. И характеристика специальности, и компетенции специалиста приводят к пониманию, что речь идет о редактировании в СМИ. Однако определения данному понятию не дается. Основываясь на обобщенной дефиниции редактирования, можно предложить следующее определение: *медиаредактирование* – область деятельности, которая заключается в определении качества предлагаемого к печати, озвучиванию, показу, размещению в интернете информационного продукта, в его совершенствовании при сотрудничестве с автором, оформлении, соответствующем установленным требованиям, и доведении потребителю.

Определение качества информационного продукта – проведение редакторского анализа по необходимым критериям, характеризующим общественную значимость произведения, осуществление проверки утверждений на соответствие требованиям законодательных актов, выявление актуальности, авторского замысла и его реализации в тексте (целостность, связность, информативность и др.), профессионализма автора. Именно в совершенствовании этой составляющей медиаредактирования сегодня идут активные поиски: используются исследования в теории, лингвистике и стилистике текста, постулаты Г. П. Грайса, принципы Т. Котарбиньского, теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серла, критический дискурс-анализ Т. ван Дейка, апперцепция текста в коммуникации, а это свидетельствует о связи медиаредактирования не только с филологией, но и с теорией коммуникации, прагматикой, психологией и в очередной раз подтверждает комплексность (медиа)редактирования как научной области.

Совершенствование информационного продукта при сотрудничестве с автором (этап редакторской правки) свидетельствует, с одной стороны, о работе редактора не со своим, а с чужим произведением, что делает практически невозможным терминологизацию еще встречающихся в учебной литературе лексемы «саморедактирование» и сочетания «авторское редактирование», а с другой – о необходимости придерживаться норм редакторской этики: все существенные изменения должны согласовываться с автором. В данном случае исключаются материалы так называемой «гражданской журналистики», которые размещаются в интернете (в основном в социальных сетях и мессенджерах) без редактирования и поэтому не могут считаться целиком соответствующими требованиям, предъявляемым к общественному информационному продукту. Практика показывает, что подобные материалы, к сожалению, изобилуют разнообразными недостатками (искажение фактов, лингвистическая небрежность, смысловые лакуны при создании *story* и др.), т. к. отсутствует редакционная ответственность, как у официально зарегистрированного интернет-ресурса, для сопровождения которого есть редактор, имеющий соответствующую должностную инструкцию. В частности, в Республике Беларусь она утверждена Постановлением Министерства труда и социальной защиты от 31.08.2000 № 120 и включает в себя, например, следующие требования: «Оптимизирует тексты под поисковые запросы и осуществляет иные мероприятия по повышению качества, оптимизации и продвижению интернет-ресурса»; «Обеспечивает информационное наполнение страниц сайта, его своевременное обновление» (https://otb.by/spec/result.php?k006=24533&k014=2642-017&name=Редактор%20интернет-ресурса&k_kat=2&k_

rval_kat=1–3&k_eksd=31&razi=%20&k_etks=). А отдельные сайты литературного направления содержат художественные произведения с предложением для посетителей их оценить, т. е. непрофессионал может попробовать провести редакторский анализ – сложную мыслительную операцию по определению качества духовного продукта, которую качественно способен проделать (и то не всегда) лишь редактор. Как отмечал А. Э. Мильчин, вникнуть в суть произведения и предложить изменения, не разрушающие авторский стиль, – «уже искусство, требующее от редактора глубокого проникновения в психологию авторскую и свою» [7, с. 110].

Оформление информационного продукта, соответствующее установленным требованиям, зависит от его жанра, места размещения, читательского адреса. Для издательского редактирования обязательными являются требования стандартов по издательскому делу, т. е. оформление титульного листа, аннотации, библиографического описания, выходных сведений и других элементов книжного издания. Кроме того, важно сохранять, например, размер и цветовые параметры шрифта для детских книг, физические характеристики (вес) для школьных учебников и учебных пособий.

В медиаредактировании данные требования изменяются. В прайм-тайм журналистике определяется место авторского произведения на полосе, избрание шрифтов, их цвета и размера, одноколонной или многоколонной верстки. В аудиовизуальных СМИ, например, после принятия сценария рассматриваются авторские приемы (прием субъективной камеры, контраст, введение героя-маски и др.) и специальные средства выразительности (нестандартные ракурсы, графика, спецэффекты). В зависимости от жанра радио- и телепередачи оценивается звуковое оформление, в т. ч. выбор ведущего (актера) для озвучивания, качество голоса (дикция, сила, выносливость, гибкость, свобода звучания), музыкальное сопровождение.

Доведение информационного продукта потребителю связано с маркетинговыми действиями в редакциях журналов или газет, с заключением договоров на распространение печатных изданий, с взаимоотношениями редакций аудиовизуальных СМИ и передающих теле- и радиостанций.

Процессы конвергентности как следствие дигитализации породили СМИ, пользующиеся разнообразными площадками интернета для представления своего контента, в результате чего медиаредактирование еще более усложнилось. Как справедливо утверждает А. А. Амзин, «похоже, что мы каждые 5–7 лет должны будем переосмыслить актуальный набор навыков, переизобретать подходы к читателю, заново строить карьеру»

[8, с. 378]. Все это требует корректировки образовательных программ журналистских специальностей, уточнения компетенций редакторов. Например, в польских вузах в названиях специальности уже начали использовать понятие *e-редактирование*, связанное с работой с электронными текстами. Как отмечается в характеристике специальности «Е-редактирование в новых медиа» («E-edytorstwo w nowych mediach») Университета Марии Кюри-Склодовской в Люблине, выпускник должен определять «культурные контексты функционирования новых медиа»; владеть «процессами конвергенции в цифровых медиа»; уметь «создавать e-учебники и электронные книги; создавать и проектировать веб-сайты и аудиовизуальные сообщения»; готовить «коммерческие тексты, предназначенные для распространения в киберпространстве».

Важно подчеркнуть, что польские вузы при подготовке по специальностям, связанным с редактированием, особое внимание уделяют филологической подготовке. Общепринятое требование к редактору, что он должен знать язык профессионально, вызывает появление дисциплин, связанных с историей польского языка, с лингвистическими процессами современности. А в Зеленогурском университете осуществляется подготовка по специальности «Филологическое обслуживание интернета и e-редактирование» («Filologiczna obsługa internetu i e-edytorstwo»), что свидетельствует о востребованности данного направления университетской подготовки.

Таким образом, медиаредактирование является частным проявлением редактирования (наравне с издательским редактированием), встраивается в терминологическое поле, имеет четко выделенный субъект – редактор как специалист с соответствующими компетенциями и объект – медиатекст как информационный продукт и результат речемыслительной деятельности журналиста, условия деятельности (процесс подготовки в зависимости от вида СМИ), результат (размещение на соответствующей платформе). В то же время понятие *медиаредактирование* пока не имеет терминологического закрепления и нуждается в дальнейшем уточнении, в определении связи данного понятия с *e-редактированием* и другими номинациями.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. Белорусские Telegram-каналы в системе альтернативных медиа // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 123–126.

2. *Жолнерович П. П.* Редактирование: проблемы терминологического характера // Текст. Книга. Книгоиздание. 2020. № 24. С. 173–191.
3. *Горбач В. А.* Рэдактар рэкламы: дапаможнік. Мінск : БДУ, 2020. 115 с.
4. *Жаўняровіч П. П.* Стылістыка дзелавога маўлення і рэдагаванне службовых дакументаў. Мінск : РППА, 2014. 276 с.
5. *Жарков И. А.* К определению понятия «издательское редактирование» // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела / МГУП. 2006. № 2. С. 45–49.
6. *Ивченко В. И.* Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. С. 399–402.
7. *Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М. : Логос, 2005. 524 с.
8. *Амзин А. А.* Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать при этом. М. : АСТ, 2020. 400 с.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

С. В. Зеленко

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

В статье систематизируются накопленные в педагогической науке эмпирические и теоретические знания в области опытно-прикладного использования информационно-коммуникационных технологий в медиаобразовательных практиках. Формулируются критерии оценки дидактического потенциала ресурсов сети Интернет при их включении в образовательный процесс с зарубежными студентами. Выявляются наиболее отвечающие специфике журналистского профиля ресурсы сети Интернет для занятий по курсу русский язык как иностранный со студентами медиаспециальностей.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; медиаобразование; ИКТ; дистанционное обучение.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN MEDIA EDUCATION: THEORETICAL ASPECT

S. V. Zelenko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelenko (sjarhejzelianko@gmail.com)*

The article systematizes the empirical and theoretical knowledge accumulated in pedagogical science in the field of experimental and applied use of information and communication technologies in media educational practices. Criteria are formulated for assessing the didactic potential of Internet resources when they are included in the educational process with foreign students. The article identifies the Internet resources most appropriate to the specifics of the journalistic profile for classes in the course Russian as a foreign language with students of media specialties.

Key words: information and communication technologies; media education; ICT; distance learning.

Профессиональные научные интересы современных исследователей к проблематике теоретического осмысления и практического применения новых информационно-коммуникационных технологий в образовательной (учебной) деятельности продиктованы злободневностью проникновения ИТ во все сферы человеческой жизни (бытовой, профессиональной, личной). Таким образом, и педагогические науки не могут оставаться на периферии социального развития, а также в стороне от актуальных многоаспектного изучения перспектив целесообразности использования информационных технологий в учебном процессе; глубокого и всестороннего анализа способов, механизмов, подходов, технологий, методик и практик включения ИКТ в различные образовательные области.

Под информационно-коммуникационными технологиями, вслед за С. А. Стариковым, в данном исследовании мы будем понимать «часть научной области информатики, которая представляет собой совокупность методов, способов, средств автоматизированного сбора, обработки, хранения, передачи, использования, продуцирования информации для получения определенных, заведомо ожидаемых, результатов» [1, с. 94]. В образовательных практиках результатом внедрения ИКТ будут являться знания, умения и навыки обучающихся, которые получены, закреплены и освоены в ходе целенаправленного использования педагогом в учебном процессе совокупности информационно-коммуникационных технологий.

Анализ научной, а также методической литературы по проблематике использования ИКТ в образовании выразительно демонстрирует наличие в академических кругах концептуально противоположных мнений в данной области. Так, в совместной публикации профессор В. Д. Шадриков и профессор И. С. Шемет, анализируя возможности использования на практике современных информационно-коммуникационных технологий для реализации традиционных принципов дидактики (наглядности, сознательности и активности обучаемого, доступности и посильности, учета возрастных и индивидуальных особенностей, систематичности и последовательности, нучности, связи теории и практики, обучения и воспитания), совершенно справедливо кроме благоприятных результатов внедрения и практического применения ИКТ в образовательном процессе, указывают и на наличие проблемной составляющей в данной дихотомии. Исследователи подчеркивают, что «интенсивное внедрение современных информационных и коммуникационных технологий в образование содержит в себе не только огромный развивающий потенциал, но и ряд негативных моментов, последствия которых следует учитывать при проектировании учебно-методических комплексов. Процесс учения есть совместная деятельность учителя и ученика, в которой сегодня появился посредник – компьютер. Из совместной деятельно-

сти, управляемой учителем, процесс обучения превратился в процесс, управляемый компьютером» [2, с. 63]. Исследователи утверждают, что основной проблемой внедрения ИКТ в учебную деятельность является обезличивание педагога, его замена на бесстатусный в глазах обучаемых цифровой образовательный ресурс (ЦОР) либо электронное средство обучения (ЭСО), а также отсутствие непосредственного контакта между обучающим и группой обучаемых.

Также к негативным составляющим использования современных ИТ в сфере образования В. Д. Шадриков и И. С. Шемет относят отсутствие индивидуального подхода к обучаемым; препятствие к развитию у них системного мышления и индивидуального межличностного интеллектуального взаимодействия; чрезмерную нагрузку на зрительный анализатор (глаза); невозможность реализации в электронном образовательном продукте таких важных составляющих учебного материала, как его многозначность и контекстуальность восприятия и интерпретации; превалирование слушания и письменной речевой деятельности над устным речепорождением. Однако, на наш взгляд, все из перечисленных выше негативных моментов использования ИКТ в образовательном процессе на данный момент не столь актуальны, поскольку во многом при дистанционном обучении (ДО) нивелируются наличием инноваций в ИТ – «электронные чернила», настраиваемые мониторы стационарной компьютерной и планшетной техники, появление мессенджеров и платформ для проведения онлайн-занятий, которые обеспечивают возможность в режиме реального времени наладить видеоконференцсвязь и коммуникацию обучающего (значимой для обучаемых личности) и непосредственно обучаемых, как с преподавателем, так и между собой.

Подобным образом проблематика использования ИКТ в образовании рассматривается и в других научно-исследовательских и методических работах. Однако, например, Т. Е. Алексеева, изучая функционирование традиционных дидактических принципов в условиях использования средств информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе в вузе, наоборот, в отличие от В. Д. Шадрикова и И. С. Шемет, приходит к выводу о том, что «принципы дидактики тесно связаны друг с другом и образуют некую комплексную систему из взаимно дополняющих и взаимно выводимых положений. Система дидактических принципов не является полной и законченной, список ее положений развивается и дополняется по мере развития методов, способов и систем обучения <...> Анализ реализации данных принципов в условиях информатизации учебного процесса показал, что использование средств ИКТ в обучении не только не противоречит общепринятым принципам дидактики, но и способствует более полной их реализации при условии

органичной интеграции применяемых средств в сложившийся образовательный процесс» [3, с. 401]. Подобную полярность научных взглядов на возможности реализации традиционных дидактических принципов через использование ИКТ в образовательном процессе можно, видимо, объяснить временным фактором, поскольку за период (6 лет), разделяющий появление двух анализируемых научных трудов, были внедрены информационно-коммуникационные технологии, позволяющие максимально скорректировать процесс обучения, осуществляемый при помощи ИКТ, и по функциональности приблизить его к традиционным формам занятий с преподавателем в аудитории.

Так как в последнее время появилось достаточно много научных работ, в которых убедительно доказывается, что информационно-коммуникационные технологии в полной мере позволяют реализовывать основные дидактические принципы, то каких-либо значимых препятствий по внедрению ИКТ в образовательный процесс высшей школы в виде ЭСО и ЦОР по различным предметам, а также развитие полноценной ЭИОС в вузах с этой точки зрения, как нам представляется, на данном этапе развития ИТ в нашей стране и в мире возникать не должно.

Современные исследователи справедливо подчеркивают: «Электронная информационно-образовательная среда образовательных учреждений (ЭИОС ОУ) должна обеспечивать: информационно-методическую поддержку образовательного процесса; планирование образовательного процесса и его ресурсного обеспечения; мониторинг и фиксацию хода и результатов образовательного процесса; современные процедуры создания, поиска, сбора, анализа, обработки, хранения и представления информации; дистанционное взаимодействие всех участников образовательного процесса и т. д.» [4, с. 40–41]. Именно на реализацию перечисленных принципов и должно быть направлено внедрение информационно-коммуникационных технологий в учебный процесс высших учебных заведений, которые работают с наиболее восприимчивой к различным инновациям аудиторией, являющейся «первой в перенимании и трансляции наиболее передового (положительного) опыта» [5, с. 275]. Подобной точки зрения придерживается и Г. Ф. Абишева, которая утверждает, что «основа педагогических отношений со студентами – это субъект-субъектные отношения, основанные на совместной деятельности, призванные формировать сотрудничество. Этому особенно способствует активное внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в учебный процесс. Опыт внедрения ИКТ показывает, что студенты получают импульс к обучению из-за новизны методики преподавания предмета, у них появляется интерес к новым впечатлениям, вызванным использованием интернет-ресурсов» [6, с. 106].

В научной и методической литературе по проблематике внедрения информационно-коммуникационных технологий в учебный процесс высших учебных заведений приводится несколько классификаций ИКТ. Понимание того, по каким критериям и характеристикам классифицируются современные информационно-коммуникационные технологии, позволяет выделить из их совокупности наиболее релевантные для организации образовательного процесса с зарубежными обучающимися, которые осваивают различные медиаспециальности и изучают русский язык как иностранный на факультете журналистики БГУ.

Так, Т. П. Гордиенко и О. Ю. Смирнова [7] выделяют следующие параметры классификации образовательных средств ИКТ:

– по решаемым педагогическим задачам (*средства, обеспечивающие базовую подготовку* – электронные учебники, обучающие системы, системы по контролю знаний; *вспомогательные средства* – электронные энциклопедии и словари, развивающие компьютерные игры, мультимедийные учебные занятия; *средства практической подготовки* – виртуальные конструкторы, электронные задачки, практикумы, компьютерные тренажеры, программы имитационного моделирования; *комплексные средства* – дистанционные учебные курсы);

– по функциям в организации образовательного процесса (поисковые – каталоги и поисковые системы; информационно-обучающие – электронные библиотеки, электронные книги, электронные СМИ, электронные словари и справочники, обучающие компьютерные программы и информационные системы; интерактивные – электронная почта, электронные телеконференции);

– по типу информации (с текстовой информацией – учебники и учебные пособия, задачки, тесты, словари и энциклопедии, периодические и справочные издания, методические материалы и информационные ресурсы; с визуальной информацией – видеоэкскурсии, фотогалереи, сборники-клипарты, виртуальные лаборатории, лабораторные практикумы; с аудиоинформацией – звукозаписи; с аудио- и видеоинформацией – предметные экскурсии, аудио- и видеообъекты; с комбинированной информацией – учебники, хрестоматии);

– по методическому назначению (имитационные, лабораторные, информационно-поисковые и справочные, демонстрационные, моделирующие, расчетные, учебно-игровые, информационные, тренажеры).

С. А. Безбородова [8] предлагает классифицировать ИКТ, применяемые в обучении иностранным языкам, исходя из их функционального предназначения и способов практического использования в образовательном процессе:

– информационные (программное обеспечение – служебные или сервисные программы; системные программы и операционные системы; прикладные программы – программное обеспечение, технологии работы с текстами, графикой, табличными данными (текстовые процессоры, электронные таблицы, программы подготовки презентаций, системы управления базами данных, органайзеры, графические пакеты); инструментальные средства для разработки программного обеспечения);

– коммуникационные (интернет; электронная почта, чаты, группы новостей; электронные, аудио- и видеоконференции; интернет-телефония; автоматизированные поисковые средства; видеозаписи и телевидение; образовательные электронные издания).

Профессор Т. Е. Исаева [20] предлагает классификацию ИКТ, которые могут применяться в образовательном процессе при обучении студентов вузов иностранным языкам. В основу данной классификации, как уточняет ее автор, заложены «исторический, структурно-функциональный, деятельностный и компетентностный подходы, в свою очередь, также отражающие специфику периодизации проникновения ИКТ в образовательный процесс» [9, с. 106].

Мы склонны предполагать, что технологии дистанционного обучения и технологии сетевого и облачного взаимодействия обучающего с обучаемыми, которые выделяет профессор Т. Е. Исаева, наиболее целесообразно применять в образовательном процессе с зарубежными студентами, которые получают высшее образование журналистского профиля и изучают русский язык как иностранный. Наше предположение базируется на собственном опыте работы с данным студенческим контингентом, который не отрицает положительных моментов дистанционных форм обучения и с интересом включается в процесс ДО, на высоком уровне владеет данными информационными технологиями, с успехом может применять их на практике в учебной и профессиональной журналистской деятельности, не испытывает сложностей с выполнением заданий преподавателя в электронной информационно-образовательной среде и в освоении иноязычного интерфейса разнообразных образовательных платформ и цифровых образовательных ресурсов.

Наше предположение подтверждается выводами других исследователей, занимающихся проблематикой использования ИКТ в процессе обучения зарубежных студентов русскому языку как иностранному. А. С. Парамонова подчеркивает: «Особое воздействие ИКТ-средства обнаруживают на начальном этапе изучения русского языка как иностранного, поскольку студенты еще не понимают или плохо понимают преподавателя, а использование средств наглядности, связанных с ИКТ, помогает снять коммуникативные барьеры, изменять по необходимости

темп изучения грамматических тем» [10, с. 77]. С. А. Погорельская, рассматривая ИКТ в качестве средства оптимизации краткосрочных курсов русского языка как иностранного, констатирует: «Применение новых информационных технологий и мультимедийных средств обучения позволяет существенно повысить качество коммуникативной компетенции учащихся, изучающих русский язык как иностранный, как в процессе аудиторных занятий, так и в ходе самостоятельной работы. Разработка индивидуального образовательного маршрута с использованием русскоязычного сегмента интернета и ознакомлением разнообразных форм «электронного» образования значительно повышает мотивацию студентов, прошедших курсовое обучение русскому языку» [11]. На специфике применения ИКТ в преподавании РКИ на довузовском уровне подготовки зарубежных учащихся акцентируют внимание А. Л. Архангельская и О. М. Жигунова: «На довузовском этапе обучения РКИ поможет решить следующие задачи: индивидуализировать процесс обучения языку, расширить коммуникационную сферу учащихся, адаптировать их к новым культурным реалиям, сформировать у них ключевые, важные для дальнейшей учебы, компетенции: познавательную, культурологическую, информационную и регулятивную» [12, с. 114].

Таким образом, как свидетельствуют результаты проведенного анализа научной и методической литературы по проблемам преподавания русского языка как иностранного для зарубежных студентов вузов с применением различных информационно-коммуникационных технологий и дистанционных образовательных средств, большинство исследователей приходят к выводу о том, что использование ИКТ в современной образовательной парадигме преподавания РКИ целесообразно на всех этапах подготовки обучающихся: на довузовском, на начальном, среднем и продвинутом. Безусловно, на каждом из этапов обучения русскому языку как иностранному зарубежным студентам может представляться новый набор ИКТ для освоения курса РКИ либо перечень ДО-средств может расширяться за счет наполнения его более продвинутым контентом. При этом включение в образовательный процесс информационно-коммуникационных технологий позволяет решать ряд дидактических и других задач: собственно обучение русскому языку как иностранному, совершенствование у студентов коммуникативных навыков на иностранном (русском) языке, освоение различных дистанционных средств коммуникации (чаты, социальные сети, мессенджеры, хостинги), знакомство с онлайн-овыми русскоязычными средствами массовой информации, расширение сети профессиональных контактов – носителей русского языка. Решение перечисленных учебных задач является концептуально важным для преподавателей РКИ, работающих с зару-

бежными студентами на факультете журналистики Белорусского государственного университета, где ориентация на практическое освоение учебных программ была и остается основополагающим принципом работы со студенческим контингентом.

Библиографические ссылки

1. *Стариков С. А.* Информационные технологии в образовании // Образование и наука. 2009. № 10 (67). С. 94–101.
2. *Шадриков В. Д., Шемет И. С.* Информационные технологии в образовании: плюсы и минусы // Высшее образование в России. 2009. № 11. С. 61–65.
3. *Алексеева Т. Е.* Реализация традиционных дидактических принципов в условиях информатизации образования // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 5. С. 393–405.
4. *Кухаренко С. П., Дзюбенко О. Л., Оробинский Ю. И.* Дидактические принципы создания электронной информационно-образовательной среды для обеспечения учебного процесса военного вуза // Актуальные вопросы современной науки. Уфа : НИЦ Вестник науки. 2020. С. 40–52.
5. *Зелянко С. В.* Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 17. Мінск: БДУ, 2015. С. 274–277 с.
6. *Абишева Г. Ф.* О системе методических, дидактических и методологических принципов, характерных для иноязычного образования в условиях информатизации // Азаматтық авиация академия сыныңжаршысы. 2020. № 1. С. 104–107.
7. *Гордиенко Т. П., Смирнова О. Ю.* Классификация информационно-коммуникационных технологий в образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 55. С. 203–204.
8. *Безбородова С. А.* Информационные и коммуникационные технологии в образовании // Педагогическое образование в России. 2013. №1. С. 6–10.
9. *Исаева Т. Е.* Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения иностранным языкам в вузе: методологический аспект // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 3.
10. *Парамонова А. С.* Использование ИКТ как реализация принципа наглядности в обучении русскому языку как иностранному // Вестник научных конференций. 2017. № 1–4. С. 76–78.
11. *Погорельская С. А.* Информационно-компьютерные технологии как средство оптимизации краткосрочных курсов русского языка для иностранцев [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/24PDMN119.pdf> (дата обращения: 12.12.2020).
12. *Архангельская А. Л., Жигунова О. М.* К проблеме формирования электронной образовательной среды на портале вуза для студентов-иностранцев до вузовского этапа обучения // Вестник РУДН. Сер. Вопросы образования: языки и специальность. 2012. № 3. С. 110–115.

ВЫКАРЫСТАННЕ КЕЙС-ТЭХНАЛОГІЙ НА ЗАНЯТКАХ ПА ПРАВАВЫХ АСНОВАХ ЖУРНАЛІСТЫКІ

В. А. Зразікава

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

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці выкарыстання кейс-тэхналогій у навучальным працэсе. Апісваюцца прыёмы і спосабы рэалізацыі метаду кейс-стады, заснаванага на прымяненні практыка-арыентаванага падыходу, што значна павышае эфектыўнасць практычных заняткаў.

Кейсы развіваюць у студэнтаў умённе ацэньваць праблему, знаходзіць альтэрнатыўныя шляхі вырашэння і выбіраць аптымальны варыянт. Прыводзяцца прыклады кейса «Аўтарскае права».

Ключавыя словы: аўтарскае права; задача; кейс; мадэляванне; метады; праблемная сітуацыя.

USING CASE TECHNOLOGIES IN THE CLASSROOM ON THE LEGAL FOUNDATIONS OF JOURNALISM

V. A. Zrazikava

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

The article discusses the features of using case technologies in the educational process. Methods and ways of implementing the case study method based on the application of a practice-oriented approach are described, which significantly increases the effectiveness of practical training.

Cases develop students' ability to evaluate a problem, find alternative solutions and choose the best option. Examples of cases «Copyright» are given.

Key words: copyright; task; case; modeling; method; problem situation.

З пункту гледжання кампетэнтнаснага падыходу адной з мэт прымянення інавацыйных педагагічных тэхналогій у працэсе навучання з'яўляецца фарміраванне ключавых асобасных кампетэнцый (здольнасць да самаразвіцця, адказнасць, самастойнасць, пазнавальная актыўнасць).

Выкарыстанне інавацыйнага падыходу ў вышэйшай школе адлюстроўваюць практыкі мадэлявання, праектавання, актыўныя і інтэрактыўныя формы работы са студэнтамі, розныя віды трэнінгаў, семінараў з уключэннем такіх элементаў.

Тэхналогія кейс-стады з'яўляецца эфектыўным спосабам арганізацыі заняткаў са студэнтамі. Сутнасць такой работы заключаецца ў тым, што навучэнцам прапануецца апісанне сітуацыі, спецыяльна падрыхтаванай на аснове актуальнага фактычнага матэрыялу з мэтай далейшага аналізу. Добры кейс павінен адлюстроўваць тыповую праблемную сітуацыю, быць цікавым і выклікаць дыскусію.

Асноўны сэнс метаду канкрэтных сітуацый заключаецца ў змяненні адносін слухачоў да самастойнага працэсу навучання, у павышэнні адказнасці за яго вынікі. Пры гэтым канкрэтныя сітуацыі рэалізуюць розныя функцыі (у залежнасці ад вызначанай выкладчыкам задачы) і падзяляюцца на ілюстратыўныя, нарматыўныя, функцыянальныя і стратэгічныя [1, с. 9–10].

Падчас стварэння кейса неабходна ўлічваць комплекс рэlevantных акалічнасцяў: віды кейсаў (структураваныя, неструктураваныя, поўныя, міні-кейсы, папяровыя, відэа), планаванне заняткаў (арганізацыя, матывацыя да заняткаў, пастаноўка мэты, інструктаж, самастойная работа з кейсам, падвядзенне вынікаў, заданне дадому), структура кейса (кантроль зыходных ведаў, сітуацыя, пытанні і заданні да кейса, дадаткі (тэрэтычны матэрыял), каментарыі да сітуацыі), метады работы з кейсам (мадэляванне, мысленне, праблемны метады, метады апісання, метады гульні, мазгавая атака, дыскусія). Арганізацыя работы з кейсам уключае чатыры этапы: падрыхтоўчы, «пагружэнне» ў сумесную дзейнасць, яе арганізацыя, аналіз і рэфлексія [1, с. 17].

Звернемся да кейса «Аўтарскае права», распрацаванага для студэнтаў 2 курса факультэта журналістыкі БДУ. Матэрыялы кейса можна выкарыстоўваць на практычных занятках, у тым ліку і ў фармаце дыстанцыйнага навучання (платформа Moodle), а таксама падчас правядзення прамежкавай атэстацыі.

Мэта кейса – навучыць прымяняць заканадаўчыя нормы, што рэгулююць адносіны паміж праваўладальнікамі і прававыкарыстальнікамі, у прафесійнай дзейнасці журналістаў і спрыяць павышэнню прававой культуры суб'ектаў, развіццю паважлівых адносін да правоў аўтараў і выканання закона. Кейс мае тры часткі, структураваныя па прынцыпе павелічэння ўзроўню складанасці: «Агульныя палажэнні», «Праблемная сітуацыя», «Мадэляванне».

Першая частка ўключае тэрэтычныя палажэнні («Асноўныя паняцці»), практычнае заданне (тэст «Асновы аўтарскага права» – 16

пытанняў) і задачы, рашэнне якіх патрабуе аргументаванасці адказаў і звароту да нацыянальнага заканадаўства ў галіне аўтарскага права.

Першая задача. *У газеце быў апублікаваны ліст чытача. Назаўтра аўтар ліста прыйшоў у газету з абвінавачваннямі ў парушэнні яго аўтарскіх правоў. Ён лічыў, што рэдакцыя газеты не мела права скарачаць тэкст ліста і рэдагаваць яго. Рэдакцыя не пагадзілася з тым, што парушыла яго аўтарскія правы, бо, на яе думку, скарачэнне тэксту і яго рэдагаванне не змянілі сэнс ліста. Хто мае рацыю ў гэтай спрэчцы?*

Другая задача. *Карэспандэнт сеткавага СМІ ўзяў інтэрв'ю ў вядучага спецыяліста навукова-даследчага інстытута. Паколькі тэма інтэрв'ю датычыла спецыяльных ведаў, журналіст загадзя перадаў пытанні спецыялісту і напрасіў падрыхтаваць адказы. Пасля апублікавання інтэрв'ю спецыяліст патэлефанаваў у рэдакцыю і пацікавіўся, калі яму выплацяць ганарар. У якім выпадку інтэрв'юраваны можа патрабаваць аўтарскае ўзнагароджанне?*

Трэцяя задача. *У часопісе апублікаваны артыкул А. Міронава «Праблемы развіцця фондавага рынку». Праз тыдзень аўтар публікацыі знайшоў, што больш за палову яго матэрыялу ўжо ўжыта на сайце іншай газеты ў рубрыцы «Навіны дня» без пазначэння яго імя.*

Ці ёсць у А. Міронава прычыны для звароту ў суд? Як ён можа абгрунтаваць свае іскавыя патрабаванні? Ці мог ён звярнуцца ў суд, калі б газета пазначыла яго імя?

Другая частка кейса «Праблемная сітуацыя» прадугледжвае работу студэнтаў з тэкстам, абмеркаванне пытанняў (аптымальная колькасць 4–5), публічныя выступленні, дыскусіі, дзелавую гульню (пры неабходнасці).

Ілюстрацыйным матэрыялам для праблемных сітуацый могуць быць розныя крыніцы: паведамленні ў СМІ, судовыя справы і пастановы (напрыклад, размешчаныя на сайце Вярхоўнага Суда Рэспублікі Беларусь), выдуманая гісторыя. Да гэтага можна далучаць дапаможную інфармацыю (даведкі, вытрымкі з законаў, спасылкі на навуковую літаратуру, інтэрв'ю, відэа), каб студэнты лепш арыентаваліся ў выбары правільнага алгарытму рашэння. Як правіла, вакол праблемных сітуацый разгортваюцца цікавыя дыскусіі, бо прырода канфліктаў у галіне аховы і абароны аўтарскіх правоў даволі неадназначная і шматаспектная.

Трэцяя частка «Мадэляванні» належыць да задання павышанай складанасці. У выніку папярэдняй работы па сістэматызацыі тэарэтычных ведаў і аналізу канкрэтных сітуацый у студэнтаў сфарміраваліся адпаведныя кампетэнцыі (камунікатыўныя, аналітычныя, прафесійныя). На гэтым этапе можна прапанаваць стварыць уласны кейс: смадэляваць праблемную сітуацыю з доказным рашэннем.

Заданне можна выконваць рознымі спосабамі і метадамі: мазгавы штурм, індывідуальная ці парная / групавая работа, форум. Выкладчык можа прапанаваць пытанні, што стануць своеасаблівым каркасам для мадэлявання кейса. Напрыклад, праз наступныя пытанні студэнтам будзе прасцей прыдумаць кейс пра парушэнні аўтарскіх правоў у інтэрнэце.

1. Калі вэб-дызайнеру спадабалася афармленне старонкі, ці можа ён скапіраваць яе, замяніўшы тэкст, выявы і рэквізіты сваімі?
2. Ці парушае ён пры гэтым правы стваральніка сайта?
3. Калі пры гэтым змяніць каляровую палітру?
4. Калі дызайнер скарыстаецца толькі фрэймамі кіравання, але дызайн распрацуе сам?

Абавязковым элементам выканання кейса з'яўляецца рэфлексія: яна дазваляе высветліць агульныя ўражанні ад кейса, ацаніць, як студэнты бачаць сваю работу, ці дасягнута мэта, да якіх высноў прыйшлі, ці дапамога кейс пазбегнуць памылак у будучыні. Выкладчык аналізуе звесткі, падводзіць вынікі работы, дае практычныя рэкамендацыі і акрэслівае перспектывы.

Пры падрыхтоўцы журналістаў у межах курса «Правыя асновы журналістыкі» кейс-метады дазваляе актуалізаваць тэрэтычныя веды па аб'ёмных і складаных тэмах, а таксама практычны вопыт навучэнцаў, іх здольнасць аргументавана выказваць думкі і прапановы, уменне слушаць альтэрнатыўную пазіцыю, працаваць у камандзе, удасканалваць свае аналітычныя і ацэначныя навыкі.

Выкарыстанне гэтага метады неабходна яшчэ і таму, што ён дазваляе ўбачыць неадназначнае рашэнне праблем у рэальным жыцці, а значыць, шукаць найбольш рацыянальныя выхады з падобных сітуацый. Паколькі журналіст з'яўляецца актыўным суб'ектам прававых узаемаадносін, то дасканалвае веданне асноў і механізмаў прававога медыярэгулявання дапаможа яму пазбегнуць парушэнняў у прафесійнай дзейнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сборник кейсов для вузов по дисциплинам гуманитарного и социально-экономического цикла: учебно-методическое пособие. СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. 138 с.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ МЕДИАФРИЛАНСА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В. Ф. Олешко¹⁾, О. С. Мухина²⁾

*¹⁾Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620002, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,*

*²⁾Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620002, г. Екатеринбург, Россия,
olga.mukhina@urfu.ru*

Цифровая эпоха внесла существенные коррективы во многие сферы нашей жизни – не исключением является и журналистика. Так называемые новые медиа – это не просто очередная площадка информирования и самореализации журналистов, но и обновленные морально-этические стандарты, и изменения в построении экономических и иных отношений изданий с авторами, основным следствием которых является повсеместное распространение фриланса в медиасреде. Однако новые нормы и принципы пока не нашли достаточного воплощения в кодексах этики и законодательстве. Практика свидетельствует, что формировать их надо на уровне мирового сообщества, в соответствии с условиями глобализации и цифрового пространства, не имеющего сегодня границ.

Ключевые слова: медиафриланс; журналист-фрилансер; журналистская этика; кодекс этики журналиста; цифровое пространство.

ETHICAL PRINCIPLES OF FREELANCE JOURNALISM IN THE DIGITAL SPACE

V. F. Oleshko^a, O. S. Mukhina^b

*^aUral Federal University,
19, Mira Str., 620002, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),*

*^bUral Federal University,
19, Mira Str., 620002, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: O. S. Mukhina (olga.mukhina@urfu.ru)*

The digital age has made significant changes in many areas of our lives, and journalism is no exception. The so-called new media is not just another platform for informing and self-realization of journalists. It also entails updated moral and

ethical standards, and changes in economic and other relations between the media and authors, the main consequence of which is the increasing spread of freelancing in the media environment. However, the new norms and principles have not yet been sufficiently implemented in codes of ethics and legislation. They should be formed by the entire world community, in accordance with the conditions of globalization and the digital space that has no borders.

Key words: media freelance; freelance journalist; journalistic ethics; journalist's code of ethics; digital space.

Эпоха повсеместной цифровизации формирует новые требования к деятельности журналиста. Особенно важно при этом обозначить этические профессиональные нормы в ситуации глобализации, разрушения границ приватности и развития гражданской журналистики, субъекты которой зачастую не имеют представлений о стандартах работы в медиа. Одной из активно развивающихся тенденций является и фриланс: внештатные авторы, не связанные обязательствами с одной конкретной медиакомпанией, всё чаще сами для себя устанавливают моральные и этические границы деятельности.

Журналисты-фрилансеры как правило не являются членами профессиональных союзов – возникает проблема их интеграции в профессиональное сообщество, передачи им основополагающих ценностей медиасферы [1]. Некоторые исследователи полагают, что сложившиеся этические положения универсальны как для традиционных, так и для новых медиа. Другие считают, что интернет-среда формирует новые задачи и вызовы, переопределяет ряд морально-этических проблем. Как доказывает О. Ю. Чеботарев, в основу существующих журналистских кодексов заложены общие этические стандарты, однако их реальное воплощение зависит от господствующих в социуме отношений, состояния нравов, общественных противоречий [2].

Проблема именно медиафриланса видится еще и в том, что журналисты данной категории вынуждены совмещать творческую деятельность с работой менеджера, что увеличивает градус морально-этических дилемм, возникающих перед автором. Западные исследователи делят внештатных журналистов на идеалистов и предпринимателей. Это не означает, что эти две группы кардинально разделены: просто одни настроены идеалистически, другие развивают свои предпринимательские навыки, стараясь получить как можно больше заказов [3]. Выделяют и нестабильность заработков, которая, возможно, заставляет некоторых фрилансеров соглашаться на условия, изначально неприемлемые для журналиста [4]. Частью понятия «фрилансер» является слово free (свободный), но обратная сторона любой свободы – ответственность. Как

пишут В. Е. Усольцева и И. В. Фотиева, ссылаясь на австрийского психиатра и психолога В. Франкла, статуя Свободы «должна быть дополнена статуей Ответственности» [5, с. 386]. Ведь именно ответственность является доминантой кодексов журналистской этики.

Но проблема в том, учитывают ли действующие сегодня кодексы журналистской этики новые реалии цифрового пространства и медиафриланса? С этой целью мы проанализировали базу данных кодексов этики Института журналистики Дональда Рейнольдса Accountable Journalism. Институт, как известно, обобщает кодексы журналистской этики всего мира. Большинство кодексов, представленных на его сайте, были разработаны и приняты отдельным изданием (например, газетой), сектором медиаиндустрии (например, ТВ/радио), Союзом/ассоциацией журналистов, Советом прессы или пресс-клубом. Исключение составляют искусственные кодексы, кодексы, навязанные правительством, или кодексы, рекомендованные международными организациями или активистами [6]. Из более чем 400 кодексов профессиональной этики журналистов поиск на тему фриланса позволил выделить 38 кодексов, в более или менее подробном варианте описывающих морально-этические стандарты для журналистов-фрилансеров. В числе континентов и стран, представители которых систематизируют особенности деятельности журналистов-фрилансеров в своих кодексах этики: Северная Америка (США, Канада, Ямайка), Европа (Франция, Великобритания, Испания, Сербия, Молдова), Африка (Зимбабве, Сенегал, Свазиленд, Танзания, Гана), Азия (Мьянма), Австралия.

Многие кодексы приняты отдельными изданиями, но есть и более универсальные, принятые на уровне стран или некоммерческих организаций, не являющихся СМИ. Например, Добровольческий медиасовет Зимбабве, Ассоциация журналистов Сербии, Национальная ассоциация журналистов Свазиленда, Медиасовет Танзании, Американское сообщество редакторов деловых изданий (ASBPE), Ассоциация журналистов Ганы, Ассоциация средств массовой информации Ямайки (MAJ) и Ассоциация прессы Ямайки (PAJ), Молдавский совет по печати, Канадский совет по стандартам вещания, Ассоциация католической прессы. И конечно, в рамках настоящего исследования особую ценность для нас представляет кодекс FFR (Frontline Freelance Register, что можно перевести как «Передовой фриланс-регистратор»), посвященный именно медиафрилансу. Однако из 38 проанализированных кодексов только 15 имеют отдельные разделы о фрилансе (плюс, конечно, кодекс FFR, чей текст относится ко фрилансерам полностью). Остальные лишь коротко упоминают фрилансеров или относят к ним свои этические нормы наравне со штатными журналистами.

Дополнительно надо сказать и о блогерах, которые по определению являются фрилансерами, поскольку самостоятельно и независимо публикуют информацию на собственной интернет-площадке. Так, например, создатели Европейского кодекса журналистской этики ничего не говорят о фрилансерах, но блогера приравнивают к журналисту, и все свои положения относят к обоим. Декларация Коломбо о свободе СМИ и социальной ответственности указывает, что блогеры – это не профессиональные журналисты, но вместе с ними планируется создавать новые, сильные и независимые, конвергентные медиа. Кодекс поведения онлайн-журналиста, созданный независимой организацией «Журналисты для будущего» (Армения), опять же приравнивает блогера к журналисту.

Интересный проект создан Ассоциацией онлайн-новостей. Как пишут его авторы, проект вырос из открытого семинара на ежегодной конференции в Атланте в октябре 2013 г., где журналисты выразили потребность в кодексах, соответствующих миру, в котором мы живем, нашему цифровому времени. За два года работы проект привлек более 20 журналистов и преподавателей журналистики. Авторы начали с признания того, что профессия журналиста охватывает все больше людей, философий и технологий: возникло слишком много собственно понятий «журналист» – необходимость самоидентификации актуальна как никогда. Создатели проекта считают, что существует ряд фундаментальных принципов журналистской этики, которые должны стать общепринятыми, но далее современному журналисту требуется гибкость: из предлагаемых «кирпичиков» каждому рекомендуется создать собственный кодекс [7]. О гибридации профессии журналиста цифровой эпохи, своеобразной интерпретации ценностей, кризисе универсальности выработанных ранее принципов пишет и Б. Н. Лозовский [8].

Вместе с тем из проанализированных кодексов этики, регулирующих стандарты деятельности журналиста-фрилансера и блогера, мы выделили следующие фундаментальные положения: 1) соблюдать принцип свободы слова, право общественности на достоверную и всестороннюю информацию; 2) проверять точность информации, указывать источник информации (их должно быть несколько, а при отсутствии фактов следует прямо указывать, что публикуется мнение или неподтвержденная информация), убеждаться, что источники надежны; 3) представлять разные мнения, в том числе противоположные; в случае критики людей или организаций всегда давать им слово; при отсутствии комментария указывать причину; 4) не позволять личным предрассудкам влиять на выполнение обязанности журналиста: в частности, не делать акцента на этнической принадлежности, гендерных различиях, религии, инвалидности или сексуальной ориентации; 5) уважать честь и достоинство

каждого человека: избегать оскорблений, клеветы и навешивания ярлыков; 6) не лгать в целях получения доступа к информации, работать открыто (если только журналист не убежден в необходимости поступить иначе и важности освещаемой истории); 7) не допускать плагиата, а также манипулирования цитатами и изображениями; 8) исправлять ошибки полностью, быстро и заметно для аудитории; 9) защищать источник информации: не раскрывать конфиденциальный источник, с осторожностью публиковать материалы, которые могут идентифицировать членов группы, расследующей преступление; 10) не позволять угрозам или подаркам влиять на работу журналиста (кодексы многих СМИ прямо запрещают журналистам, в том числе фрилансерам, принимать подарки, если они могут быть рассмотрены как возможность повлиять на работу); 11) не извлекать финансовой выгоды из неопубликованных финансовых данных и не предоставлять такие данные другим лицам; 12) уважать личную неприкосновенность, если только не существует реальной потребности в публичной ответственности; 13) проявлять заботу к коллегам и нетерпимость к сексуальным домогательствам и издевательствам; 14) избегать конфликтов интересов или раскрывать данный факт редактору (многие издания позволяют работу в сфере рекламы и PR только с разрешения редактора и требуют при подобной практике сообщать об оплате за публикацию); 15) воздерживаться от высказывания собственного мнения, личных комментариев; недопустимо также искусственное подстрекательство аудитории к комментированию; 16) избегать фокусироваться на деталях насилия или жестокости, если только это явно не отвечает общественным интересам; 17) не изображать результаты исследований окончательными, если они еще находятся на ранней стадии; 18) пока виновность лица в преступлении не доказана судом, представлять его невиновным; избегать упоминания его родственников; 19) не раскрывать личности жертв сексуального насилия, если только этого не требуют сами жертвы; 20) выполнять обещания, данные источником, читателям и обществу.

Как видно, большинство перечисленных положений основаны на давно сложившихся принципах традиционных медиа, хотя и с учетом некоторых особенностей онлайн-журналистики. Более необычными могут показаться кодексы этики отдельных изданий: если предыдущие положения (сформулированные преимущественно кодексами этики стран или общественных организаций) настроены, скорее, идеалистически и акцентируют внимание на моральной ответственности перед социумом и аудиторией, то кодексы отдельных СМИ заставляют авторов заботиться о репутации и доходах данного конкретного СМИ, его собственников и редакторов.

Так, например, кодекс этики «Los Angeles Times» прямо говорит о том, что первый долг каждого сотрудника «Los Angeles Times» – перед «Los Angeles Times» (это касается и фрилансеров): иногда работа журналиста может повлиять на репутацию издания или отвлечь сотрудников от обязательств перед ним – выполнять работу надо, заботясь о средстве массовой информации. Кроме того, многие медиа оформляют внештатных авторов строго по письменным контрактам с запретом работать на конкурирующие издания. Кто именно является конкурентом, в сложных случаях определяет редактор или ответственный редактор. Почти каждое издание из рассмотренных считает себя основным для журналиста-фрилансера, не делая различий в зависимости от объема загрузки и дохода, и, в частности, требует любую идею/материал сначала принести в данное СМИ, а уже потом в другие (нечего и добавлять, что для фрилансера, предлагающего свои услуги множеству заказчиков и не имеющего долгосрочных обязательств ни перед одним из них, данное требование невыполнимо).

Помимо перечисленных нюансов, акцентируются следующие морально-этические обязательства внештатных авторов отдельных изданий: 1) журналист не может работать на героев постоянных публикаций (людей или организации); 2) при желании создать личный блог или страницу в соцсети или написать книгу журналист должен согласовать свою идею с редактором, поскольку личные публикации будут связываться аудиторией со СМИ и не должны противоречить его стандартам; 3) штатные журналисты не должны работать на другие издания в качестве фрилансеров в обычное рабочее время; 4) писать следует под собственным именем или постоянным профессиональным псевдонимом (возможное исключение: если автор пишет на важную, но чувствительную тему и не хочет, чтобы его ассоциировали с этой историей).

Отметим и некоторые уникальные особенности кодексов отдельных медиа. 1. Следует с осторожностью работать с индустрией развлечений Южной Калифорнии, согласовывая с редактором все разрабатываемые идеи («Los Angeles Times»). 2. Журналисты-фрилансеры могут представиться корреспондентами от издания, только когда выполняют именно его задание, и должны четко обозначить свой внештатный статус («The Philadelphia Inquirer», «Sydney Morning Herald»).

Перечисленные этические нормы в полном объеме, конечно же, не встречаются ни в одном кодексе этики. Вместе с тем они достаточно универсальны, и думается, что каждому журналисту-фрилансеру имеет смысл принять их за основу своей деятельности с целью заботы о репутации изданий-партнеров и собственной.

В заключение добавим, что наш мир, шагнув в цифровое пространство, пока не успел привести в соответствие с новыми реалиями ни законодательные, ни морально-этические нормы. Отдельные страны и организации проявляют скорость и гибкость, реагируя на изменения. Однако большинству только предстоит внести коррективы в стандарты медиасферы. Важно сделать это как можно быстрее, учитывая социальную значимость профессии журналиста.

Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда № 19-18-00264.

Библиографические ссылки

1. *Кузьмич С. В.* Европейский опыт формирования концепции «этического журнализма» в наши дни: актуальные проблемы и способы их решения // Филология, лингвистика, журналистика: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. ст. II Междунар. научн.-практ. конф. Пенза, 2020. С. 53–56.
2. *Чеботарев О. Ю.* Журналистская этика в цифровой среде: адаптация журналистских кодексов к новым медиа // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 341–349.
3. *Mathisen B. R.* Entrepreneurs and Idealists – Freelance Journalists at the Intersection of Autonomy and Constraints // Journalism Practice. Vol. 13. 2019. № 8. P. 1003–1007.
4. *Mathisen B. R.* Ethical Boundaries among Freelance Journalists // Journalism Practice. Vol. 13. 2019. № 6. P. 639–656.
5. *Усольцева В. Е., Фотиева И. В.* Проблемы соблюдения профессиональных стандартов в журналистской профессии: правовой и этический аспекты // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 381–386.
6. Codes of Ethics // Accountable Journalism [Electronic resource]. URL: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes> (date of access: 05.01.2021).
7. *Kent T.* A customized ethics code for every organization // ONAethics [Electronic resource]. URL: <https://ethics.journalists.org/about> (date of access: 05.01.2021).
8. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: гибридизация принципов в эпоху цифровизации // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: сб. / Министерство науки и высшего образования РФ, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : УФУ, 2020. С. 49–62.

НЕДОСТОВЕРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В. В. Смеюха¹⁾ В. В. Армаш²⁾

*¹⁾Ростовский государственный университет путей сообщения,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, 344038,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
smeyha@yandex.ru,*

*²⁾Таврическая академия Крымского федерального университета
им. В. И. Вернадского,
пр. Академика Вернадского, 4, 295007, г. Симферополь,
Республика Крым, Россия,
nikaarmash@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению одной из тенденций функционирования современного медиапространства – публикации недостоверной информации. Авторы определяют причины увеличения объема ложной информации, ее функции и виды.

Ключевые слова: недостоверная информация; фейк; функции; виды; медиапространство.

UNRELIABLE INFORMATION AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF THE MEDIASPACE

V. V. Smeyukha^a, V. V. Armash^b

*^aRostov State Transport University,
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq., 344038,
Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: V. V. Smeyukha (smeyha@yandex.ru),*

*^bCrimean Federal V. I. Vernadsky University, Tauric Academy,
4, Ac. Vernadsky Ave., 295007, Simferopol, Republic of Crimea, Russia
Corresponding author: V. V. Armash (nikaarmash@mail.ru)*

The article is devoted to the consideration of one of the trends in the functioning of the modern media space – the publication of unreliable information. The authors determine the reasons for the increase in the volume of false information, its functions and types.

Key words: false information; fake; functions; types; media space.

Публикация ложной (фейковой, недостоверной информации) – актуальная проблема современного медиaprостранства [1; 2; 4]. Увеличение источников информации и объемов информационных потоков привело к росту недостоверного медиаконтента. Данный процесс приобрел массовый характер. Согласно показателям ВЦИОМ, половина россиян считает, что могут отличить фейковые новости от достоверных (*«Фейк-нюс: мнение россиян о новом законе»* (ВЦИОМ. Аналитический обзор, 20.03.2019)). Однако, как показывает практика, размещать недостоверную информацию могут даже федеральные СМИ: *«Какие фейки о коронавирусе распространяли российские СМИ и иноагенты за прошедшую неделю»* (ФАН, 23.03.2020), *«Общество считает государственные медиа главными фейк-СМИ»* (Первое антикоррупционное СМИ. 19.03.2019).

Фейковые новости могут реализовывать ряд функций и привести, во-первых, к массовому вовлечению аудитории в информационное поле, привлечению ее внимания к определенному контенту и его обсуждению, отвлечению от более важной информации; во-вторых, данные новости могут вызывать определенное настроение аудитории (разочарование, обиду, гнев); в-третьих, могут мотивировать аудиторию на определенные действия (голосовать за определенного кандидата, участвовать в демонстрациях, забастовках, поддерживать массовые беспорядки).

Как правило, фейковая информация содержит в себе сведения, связанные с основными потребностями индивида (физиологические потребности, потребности в безопасности), что мотивирует его на определенные действия. Обратимся к примерам. Весной 2020 г. многие издания выражали уверенность, что летом коронавирус исчезнет: *«Новый коронавирус SARS-CoV-2 при температуре 30 градусов и выше практически полностью теряет свою инфекционную активность. Низкий уровень влажности и солнечные лучи способствуют разрушению вируса»* (АиФ, 13.05.2020). Однако для того чтобы убедиться в ложности данного заявления, не надо было ждать лета, так как весной зараженные коронавирусом были уже на всех континентах, в том числе и в Африке. Тем не менее сообщение о влиянии погоды на распространение инфекции стало очень популярным.

Расширение системы медиакommunikаций упростило распространение ложной информации. Пользователи интернет-сайтов, социальных медиа не только читают недостоверный контент, но и способствуют его тиражированию.

На современном этапе фейковую информацию можно охарактеризовать как разновидность информационного оружия. Неслучайно публикация ложной (непроверенной, недостоверной, фальсифицированной)

информации является одной из технологий информационной войны. И конечно, эффект ведения информационных войн стал более значительным и ощутимым с тех пор, как для их ведения стали использоваться платформы социальных сетей.

Пространство социальных сетей создает эффект демократичности распространения информации, сообщества друзей и знакомых способствуют повышению степени доверия к материалу. На самом деле реализуется технология передачи слухов, непроверенных фактов, информации, специально подготовленной для технологии «сарафанного радио». Так, например, технология внедрения в массы пропагандиста, знакомящего население с определенными идеями, ориентирующего тем самым на определенные действия, широко использовалась в период коллективизации. П. Г. Чернопицкий описывает данные практики в статье «Коллективизация на Дону»: «Опираясь на тех, кто добровольно вступил в колхозы (бедняцкие и малоомощно-средняцкие слои) партийные ячейки и сельские советы организуют инициативные группы, вербовочные бригады, буксирные бригады, «красные свахи» (женские вербовочные бригады), «красные блузы», полки по коллективизации и др. Эти бригады и группы выезжали в хутора, села и станицы и призывали единоличников («сватали») вступать в колхозы, рассказывали о льготах для колхозов и колхозников, о работе колхозов» [6].

Ученые на основе анализа степени недостоверности фейковой информации предлагают ее классифицировать: 1. Полностью ложная информация. 2. Информация, являющаяся частично ложной. 3. Информация, искажающая реальную действительность.

По степени достоверности восприятия информации фейковые новости делятся на следующие группы: 1) новости, ложность которых ни у кого не вызывает сомнений; 2) новости, которые вызывают сомнения и потому подвергаются аудиторией дополнительной проверке; 3) новости, не вызывающие сомнений [5].

Р. В. Жолудь предлагает классифицировать фейковые новости (медиафейки) в зависимости от их содержания.

Фейки, связанные с актуальными новостями. Актуальность информационной повестки дня, в которую встраивается ложная информация, определяет ее популярность, внимание к ней широкой аудиторией. Р. В. Жолудь отмечает, что в данном случае может происходить как конструирование всего события, так и отдельных его элементов.

Фейки, связанные с историческими мифами [3]. Сегодня обнародуется много сведений исторического характера, которые на самом деле являются ложными. Подобные псевдособытия, псевдосенсации создаются либо в политических целях (например, ложная информация об

участии стран во Второй мировой войне), либо с целью привлечения внимания аудитории. Население, не обладающее достаточными знаниями мировой истории, истории страны, истории военных конфликтов, истории культуры, способствует их распространению. Например, 14 декабря 2020 г. сайт «Культурология» разместил в социальных сетях фотографию пекаря, сопроводив ее пояснительной надписью, что пирожные изготавливались для партийной элиты блокадного Ленинграда. Под фотографией развернулась дискуссия о том, является ли данный факт правдивым. В этот же день данный пост был удален. Дискуссии, пекли ли ромовые бабы (а не пирожные) в блокадном городе, ведутся давно: «*Были ли в блокадном Ленинграде ромовые бабы?*» (Gm-dar.livejournal.com, 13.02.2014), «*Кто ел досыта в блокадном Ленинграде: правда и миф*» (News.ru, 27.01.2019), «*Блокадные богачи. Кто хорошо жил в Ленинграде в 1941–1944-х?*» (Рамблер Weekend, 25.05.2020). Журналисты и блогеры неоднократно доказывали, что информация о выпечке кондитерских изделий для партийной элиты, а именно для А. Жданова, члена Военного совета Ленинградского фронта, является ложной: «*Как писал историк Даниил Альшиц, у Жданова был сахарный диабет, и если бы он обедался так, как о нём рассказывают, он бы блокаду точно не пережил*» (Антифейк: Деликатесы в блокадном Ленинграде. Как развлекалась партийная элита. Усадьба Урсы, 4.03.2018); «*Проблема в том, что подобные утверждения базируются либо на свидетельствах анонимных авторов, либо на словах людей, которые в реальности не могли знать, чем на самом деле питается товарищ Жданов. Факт же заключается в том, что глава ленинградских коммунистов к этому времени имел целый букет проблем со здоровьем, в частности, диабет*» (Сидорчик А. Вот такой «Праздник». Блокада Ленинграда стала поводом для черного юмора. АиФ, 15.10.2018) и др.

Таким образом, можно заключить, что объем фейкового контента увеличивается, что связывается с функциями ложной информации, интегрируемой в новостной контент. Недостоверная информация (полностью ложная либо частично) способствует управлению вниманием аудитории, а следовательно, помогает формировать необходимые модели поведения населения.

Библиографические ссылки

1. Булатова Э. В., Выровцева Е. В. и др. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: монография. Екатеринбург : УрФУ им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. 236 с.
2. Головин Ю. А., Коханая О. Е. «Желтая» пресса как элемент массовой культуры // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. научн.-практ. конф. Ростов н/Д : РГУПС, 2016. С. 28–37.

3. Жолудь Р. В. Фейковые новости в эру постправды: функциональные аспекты // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. 2019. № 3. С. 101–104.
4. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/4/spetsifika-kontenta-rossiyskikh-feykovykh-novostey-v-internete-i-na-televidenii/> (дата обращения: 12.12.2020).
5. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. Т. 27. № 4. С. 79–82.
6. Чернопицкий П. Г. Коллективизация на Дону // Донской временник [Электронный ресурс]. 2001. С. 40–49. URL: <http://azovlib.ru/index.php/10-123/1204-2016-09-22-06-53-58> (дата обращения: 12.12.2020).

РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ СУЧАСНАГА МАСТАЦТВА Ў АЎТАРСКІХ TELEGRAM-КАНАЛАХ: ТЫПАЛОГІЯ І АСАБЛІВАСЦІ

Н. А. Тачыцкая

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

*Навуковы кіраўнік – Л. П. Саянкова-Мяльніцкая,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

Артыкул прысвечаны даследаванню новага фармату – Telegram-каналаў пра мастацтва. У артыкуле прыведзена агульная характарыстыка Telegram-каналаў пра мастацтва, створана іх тыпалогія, выяўлены асаблівасці і недахопы. На матэрыяле допісаў найбольш папулярных Telegram-каналаў аналізуюцца структурныя і функцыянальныя адрозненні новага фармату рэпрэзентацыі мастацтва ад класічных літаратурна-мастацкай крытыкі і арт-журналістыкі.

Ключавыя словы: Telegram-канал; мастацтва; рэцэнзія; суб'ектыўнасць; крытыка.

REPRESENTATION OF MODERN ART IN AUTHOR'S TELEGRAM CHANNELS: TYPOLOGY AND FEATURES

N. A. Tochitskaya

*Belarussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Tochickaya (nadezhda.tochickaya@gmail.com)*

*Scientific adviser – L. P. Sayenkova-Melnitskaya, candidate of Philology,
associate professor*

This article explores a new format – Telegram channels about art. The article gives a general characteristic of Telegram channels about art, creates their typology and reveals their features and disadvantages. By the example of materials of the most popular Telegram channels the article analyzes structural and functional differences of the new format of art representation from the classical literary and art criticism and art journalism.

Key words: Telegram channel; art; review; subjectivity; criticism.

Дзякуючы цыфравізацыі, развіццю новых тэхналогій і імкліваму росту інтэрнэту, культура прымае новыя формы, асвойвае сучасныя метады ўплыву на чалавека, новыя каналы сувязі з аўдыторыяй. Такія змены перажываюць у тым ліку літаратурна-мастацкая крытыка і арт-журналістыка.

Сёння літаратурна-мастацкая крытыка і арт-журналістыка – гэта не толькі артыкулы ў спецыялізаваных часопісах, газетах і штотыднёвыя калонкі ў масавых выданнях. Пра мастацтва пішуць на старонках у Instagram, у Telegram-каналах, з’яўляюцца рэцэнзіі на спецыялізаваных сайтах кшталту LiveLib і «КиноПоиск». Пра кнігі, фільмы і спектаклі пішуць не толькі прафесіяналы, але і аматары. У гэтым пашырэнні кола крытыкаў ёсць як плюсы, так і мінусы. Можна вылучыць наступныя плюсы аматарскай крытыкі:

- у адрозненне ад прафесійных крытыкаў, крытыкі-аматары звяртаюць увагу на масавае мастацтва;

- непрафесійныя аглядальнікі пішуць рэцэнзіі не толькі на новыя творы, але і на вядомыя і не вельмі творы, якія даўно выйшлі. Водгукі на такія кнігі або фільмы, напісаныя простаю мовай, карыстаюцца папулярнасцю сярод чытачоў;

- простая мова крытыкаў-непрафесіяналаў больш зразумелая для некаторых чытачоў, чым насычаная літаратуразнаўчымі і мастацтвазнаўчымі тэрмінамі мова прафесіянальных крытыкаў. Некаторыя чытачы баяцца не зразумець, пра што ідзе гаворка ў рэцэнзіях крытыкаў-прафесіяналаў, а артыкулы крытыкаў-аматараў для іх больш зразумелыя;

- аўтары блогаў пра мастацтва адкрытыя для зваротнай сувязі. Чытач заўсёды можа напісаць каментар або асабістае паведамленне аўтару, паспрачацца з ім ці выказаць сваё меркаванне. Атрымаць зваротную сувязь ад прафесійнага крытыка нашмат цяжэй.

Асноўны мінус аматарскай крытыкі заключаецца ў тым, што часта можна сустрэць блогі з нізкім узроўнем рэцэнзій. Часта гэта адбываецца праз тое, што непрафесійныя крытыкі слаба разбіраюцца ў тэорыі мастацтва, маюць невялікі глядацкі і чытацкі досвед. Падобныя рэцэнзіі выклікаюць недавер да мастацкіх блогаў у аўдыторыі.

Можна вылучыць розніцу ў мэце, якую ставяць перад сабой крытыкі-прафесіяналы і крытыкі-аматары. Аматыры ў першую чаргу пішуць рэцэнзію з мэтай параіць свайму чытачу пэўную кнігу або фільм. Безумоўна, такая мэта актуальная і для прафесійных крытыкаў, але яна не з’яўляецца адзінай. Крытыкі-прафесіяналы сваёй дзейнасцю фарміруюць стан сучаснага мастацтва, яны могуць уплываць на пісьменнікаў, рэжысёраў, драматургаў, вызначаць перспектывыя напрамкі развіцця мастацтва.

Важным адрозненнем крытыкі аматарскай ад прафесійнай з’яўляецца суб’ектыўнасць крытыкаў-аматараў. Гэта адзначыла Таццяна Пятрова ў адносінах да літаратурных блогаў: «Адно можна сказаць дакладна: “альтэрнатыўная” крытыка, якой бы яна ні была, гэта не проста аблегчаны, пераймальны варыянт крытыкі прафесійнай. Яна запаўняе нейкую “пустэчу”, запоўніць якую прафесійная крытыка апынулася не ў стане. Гэтая “пустэча” – адсутнасць у сучаснай (ды і не толькі) крытыцы суб’екта перажывання. Там няма “проста чалавека”, а толькі кваліфікаваны спецыяліст, які вельмі тонка і цікава распавядзе вам усё пра кнігу, упіша яе ў літаратурны працэс і акуне ў гістарычную перспектыву, але са слоў якога цалкам немагчыма зразумець, што ён сам адчуў, перажыў у сувязі з кнігай. Як яму было – сумна, весела, брыдка да млоснасці? Прыўнясенне занадта асабістага лічыцца ў крытыцы паказчыкам непрафесіяналізму, і ў сваіх ацэнках і меркаваннях крытык стараецца гэтага пазбягаць. Але, адыходзячы ад асабістага, крытык адыходзіць занадта далёка. У выніку згасае імпульс першапачатковай рэакцыі на кнігу, губляецца жывы нерв непасрэднага ўражання, а разам з гэтым – і сувязь з чытачом» [1].

Адной з цікавых формаў блога пра мастацтва з’яўляецца Telegram-канал. Telegram-каналы адрозніваюцца поўнай свабодай формы, у іх можна размяшчаць як кароткія нататкі, так і лонгрыды, выкарыстоўваючы для іх публікацыі сэрвіс Telegraph. У гэтым Telegram-каналы маюць перавагу над акаўнтамі ў Instagram, дзе памер допісу абмяжоўваецца 2 200 знакамі. Можна вылучыць наступныя тыпы Telegram-каналаў пра мастацтва:

- каналы-прадстаўнікі выдавецтваў, тэатраў і кінастудый;
- каналы-прадстаўнікі спецыялізаваных выданняў аб культуры і мастацтве;
- каналы пра літаратурны і мастацкі працэс;
- каналы пісьменнікаў, рэжысёраў і інш.;
- аўтарскія каналы.

Каналаў пра мастацтва ў беларускім сегменце Telegram няшмат. У першую чаргу неабходна адзначыць, што спецыялізаваныя літаратурна-мастацкія выданні не маюць каналаў у Telegram. Для параўнання: папулярны расійскі часопіс «Искусство кино» мае канал з 9 032 падпісчыкамі. Часопіс выходзіць адзін раз на два месяцы, аднак на канале кожны дзень з’яўляецца прыкладна пяць допісаў з інфармацыяй пра новы нумар, навінамі кінамастацтва, памятнымі датамі. Такім чынам часопіс трымае сваю аўдыторыю ў курсе ўсіх падзей. Чаму б такую практыку не пераняць беларускім выданням? Таксама адсутнічаюць каналы ў Telegram у выдавецтваў і кінастудыі «Беларусьфільм». Аднак у апошні час сталі з’яўляцца каналы ў тэатраў: Магілёўскі тэатр драмы (106 падпісчыкаў), Мінскі моладзевы тэатр (64 падпісчыкі).

Самую вялікую аўдыторыю можна ўбачыць у аўтарскіх Telegram-каналаў пра мастацтва. Прааналізуем тры з іх: канал пра кіно «Священный Белавуд» (2 258 падпісчыкаў, адміністратар Тарас Тарналіцкі), канал пра тэатр Martsinovich Theatre (620 падпісчыкаў, адміністратар Дзяніс Марціновіч) і канал пра літаратуру «Белліт» (3 195 падпісчыкаў, адміністратар Анастасія Карнацкая). Заўважым, што аўтарамі каналаў пра кіно і тэатр з’яўляюцца прафесійныя крытыкі, у той час як аўтарам канала пра літаратуру аматар, але менавіта на аматарскім канале больш за ўсё падпісчыкаў.

У апісанні канала «Священный Белавуд» іранічна напісана: «*Вся (не)правда о белорусском кино*». Канал выконвае важную функцыю – распавядае пра беларускую кінаіндустрыю, вакол якой склалася шмат стэрэатыпаў. Аднак нягледзячы на тое што адміністратарам канала выступае кінакрытык Тарас Тарналіцкі (лагічна: чытач чакае ўбачыць рэцэнзіі), асноўным кантэнтам канала з’яўляюцца навіны і анонсы, спасылкі на матэрыялы пра кіно, рэдка якія-небудзь факты аб беларускай кінаіндустрыі. Асабліваць аўтарскіх Telegram-каналаў у іх падкрэсленай суб’ектыўнасці, што можна назіраць і на канале «Священный Белавуд»: «*В общем, у “Беларусьфильма” все как всегда – шума много, а на выходе сплошной пшик*».

Па падобнай схеме пабудаваны канал Martsinovich Theatre тэатральнага аглядальніка партала afisha.tut.by Дзяніса Марціновіча. Тут таксама можна ўбачыць больш інфармацыйны кантэнт: навіны тэатральнага жыцця, спасылкі на аўтарскія матэрыялы Дзяніса Марціновіча на партале afisha.tut.by. Аднак на прыкладзе гэтага канала можна ўбачыць баланс інфармацыйнага кантэнту з аналітычным: аўтар часам публікуе невялікія рэцэнзіі на прэм’ерныя спектаклі, разважае з нагоды розных падзей, дае сваю ацэнку навінам. Вялікі недахоп канала Martsinovich Theatre – гэта адсутнасць перыядычнасці выхаду пастоў. Напрыклад, новыя допісы могуць з’яўляцца праз пяць дзён пасля папярэдняга. З аднаго боку, гэта можна патлумачыць пандэміяй, калі ў тэатральным жыцці зараз практычна нічога не адбываецца. З другога боку, аўтар заўсёды можа прапанаваць нейкую альтэрнатыву, калі ў мастацкім свеце няма ніякіх навін, бо інакш ён проста страціць сваю аўдыторыю.

Канал Анастасіі Карнацкай «Белліт» можна назваць эталонам таго, як павінен выглядаць Telegram-канал пра мастацтва. Пры гэтым аўтар не з’яўляецца прафесійным крытыкам. «Белліт» – гэта канал пра беларускую літаратуру, кнігавыданне і перакладную замежную літаратуру на беларускай мове. Кантэнт канала складаюць не толькі навіны ў галіне літаратуры, але і цікавыя літаратурныя факты, агляды новых кніг. Водгукі Анастасіі Карнацкай невялікага аб’ёму (каля 2–3 тысяч

знакаў), іх адметнасць – шчырасць да свайго чытача, аўтар прыводзіць прыклады з уласнага жыцця, таму вартасці і недахопы кнігі апісваюцца з эмоцыямі, але без лішняга суб’ектывізму і пафасу. Рэцэнзіі суправаджаюцца лаканічнымі фотаздымкамі кніг. Варта падкрэсліць наступныя асаблівасці канала:

– агляды з’яўляюцца пад хэштэгам #літ_агляд, для іх публікацыі выкарыстоўваецца сэрвіс Telegraph, каб чытач лягчэй успрымаў тэкст вялікага памеру. У сваю чаргу хэштэгі дапамагаюць сартаваць інфармацыю ў Telegram. Пры націсканні на хэштэг з’яўляюцца ўсе паведамленні з ім. Гэта зручна, калі чытач хоча прачытаць толькі агляды;

– аўтар выкарыстоўвае свой канал для рэкламы і прасоўвання свайго падкаста Bellit;

– на канале адсутнічае манетызацыя, але яго можна падтрымаць фінансава;

– калабарацыя з выдавецтвам «Янушкевіч». Менавіта кнігі гэтага выдавецтва ўдзельнічаюць у розыгрышах, на іх у першую чаргу з’яўляюцца рэцэнзіі. Падпісчыкі канала з дапамогай промакода могуць замовіць на сайце выдавецтва кнігі са зніжкай.

Telegram-каналы – гэта адзін з перспектыўных напрамкаў развіцця як сучаснай крытыкі, так і арт-журналістыкі. Невялікія допісы дазваляюць хутка засвоіць новую інфармацыю, быць у курсе падзей, што адбываюцца ў мастацкім свеце. Пры гэтым кожны карыстальнік можа самастойна фарміраваць сваю стужку навін, выбіраць каналы аб адным відзе мастацтва або чытаць каналы пра некалькі. Telegram-каналы таксама з’яўляюцца добрым сродкам прасоўвання спецыялізаваных выданняў пра мастацтва і ўстаноў, што функцыянуюць у галіне культуры. Аўтарскі Telegram-канал – гэта выдатная магчымасць для крытыка або арт-журналіста больш свабодна выказацца пра мастацтва.

Мэтазгодна ўзнікае пытанне: ці не згубіцца прафесійная крытыка і арт-журналістыка за аматарскімі Telegram-каналамі? Рэцэнзіі, размешчаныя на такіх каналах, пішуць аматары, якія валодаюць багатым чытацкім і глядацкім досведам і здольныя ствараць цікавыя і пісьменныя тэксты (гэта выразна можна ўбачыць на прыкладзе канала «Белліт»). Іх веды ў галіне мастацтва і навыкі стварэння тэкстаў набліжаюцца да ўзроўню прафесійнай крытыкі, але пры гэтым аўтары Telegram-каналаў застаюцца блізкімі да чытача. У рэцэнзіях крытыкі-аматары прытрымліваюцца залатой сярэдзіны, эмацыйны складнік звычайна падмацоўваецца лагічным аналізам твора.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Петрова Т.* Критика-лайт [Электронны рэсурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2011/1/pe17.html> (дата звароту: 24.12.2020).

ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ В ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ КНР: ДИСКУССИИ О КОНСТРУКТИВНЫХ НОВОСТЯХ

Цзя Фань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com*

В статье подчеркивается роль новых информационных технологий и новых медиаплатформ в поддержке трансформации СМИ Китайской Народной Республики. Ведущая роль информатизации продолжает возрастать. Традиционные и новые медиа пытаются найти адекватные формы взаимодействия, которые соответствуют общей государственной цели и эффективно решают поставленные задачи. Стратегическое направление было определено руководством КНР и направлено на осуществление ценностной ориентации при трансформации национальных СМИ. В этой работе Китай достиг отличных результатов: прямая трансляция электронной коммерции стала методом онлайн-продаж на уровне феномена, короткий видеоконтент претерпел качественную трансформацию, уникальным стало применение специального управления интернетом для новых технологий и новых приложений. С постоянным развитием новых медиа нельзя игнорировать некоторые проблемы: риски кибербезопасности, вызванные глобализацией цифровой экономики, усилия по внедрению цифрового управления по-прежнему нуждаются в улучшении, необходимо укрепление теоретической и практической базы в построении сообщества сетевого социального управления.

Ключевые слова: СМИ КНР; новые медиа; трансформация медиа; конвергенция СМИ; конструктивные новости; цифровое управление.

VALUE ORIENTATION IN THE TRANSFORMATION OF THE CHINESE MEDIA: DISCUSSIONS ABOUT CONSTRUCTIVE NEWS

Jia Fan

*Belarusian State University
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Jia Fan (jiafan0503@qq.com)*

The article highlights the role of new information technologies and new media platforms in supporting the transformation of the media of the People's Re-

public of China. The leading role of technologies continues to grow. Traditional and new media are trying to find adequate forms of interaction that correspond to the common state goal and effectively solve the tasks set. The strategic direction was determined by the leadership of the People's Republic of China and is aimed at implementing value orientation in the transformation of national media. China has achieved excellent results in this work: live streaming of e-commerce has become a method of online sales at the level of a phenomenon, short video content has undergone a qualitative transformation, and the use of special internet management for new technologies and new applications has become unique. With the constant development of new media, some problems cannot be ignored: cyber-security risks caused by the globalization of the digital economy, efforts to implement digital governance still need to be improved, and the theoretical and practical basis for building a network-based social governance community needs to be strengthened.

Key words: Chinese media; new media; media transformation; media convergence; constructive news; digital management.

В 2019 году официально началась коммерциализация стандарта связи 5G, и цифровая экономика с данными в качестве ключевого производственного фактора получила мощный импульс экономическому и социальному развитию Китая. С этого времени новые медиа стали важным помощником в повышении профессионализма и интеллекта социального управления, а возможности модернизации сетевого управления постоянно совершенствовались. В настоящее время развитие китайской сети и новых медиа следует ряду следующих характерных постулатов: построение мультимедийной системы коммуникации продолжает развиваться; новые технологии способствуют постоянному расширению границ интернет приложений; эпидемия новой коронавирусной инфекции стала полем практики и проверки эффективности участия новых медиа в государственных делах.

Дискуссия о тенденциях развития конвергентных СМИ в КНР основана на аналитических материалах «5G+ как отправная точка для развития новых медиа в Китае», в разработке которых участвовали: Тан Сюйцзюнь, директор академического комитета Института журналистики и коммуникации Китайской Академии социальных наук; Хуан Чусинь, директор исследовательского отдела журналистики Института журналистики и коммуникации Китайской Академии социальных наук; Ван Дань, младший научный сотрудник Бюро иностранных языков Института современного Китая и мира. В качестве иллюстрации к аналитике автор использует актуальные примеры из практики китайского телевидения (CCTV) и региональных телевизионных станций. В каче-

стве исследуемых положений выдвигаются следующие: 1. Цифровизация стала основной движущей силой, способствующей модернизации национального управления КНР; Акцент в управлении интернетом смещается в сторону новых технологий и новых приложений. Исследования и разработки 5G в применении сценариев конвергенции одновременно вступили в период высокоскоростного развития. 2. Фокус внимания при интеграции СМИ КНР продолжает оставаться на ценностной ориентации журналистов.

Поскольку с 2014 г. интеграция СМИ стала национальной стратегией КНР, интеграция традиционных СМИ и развитие новых медиа продолжали углубляться. В августе 2018 г. Си Цзиньпин подчеркнул на конференции по национальной пропаганде и идеологической работе, что для хорошей пропаганды и идеологии в новой ситуации мы должны сознательно взять на себя миссию подъема флага, сбора сердец людей, возвращения новых людей, укрепления культуры и имиджа страны. Содействовать постоянному усилению пропаганды и идеологической работы, поощрять всех людей к тесному объединению идеалов, верований, ценностей, моральных концепций и вносить большой вклад в служение партии и государству [1]. Этот вывод проясняет основные задачи и ценностные цели интеграции СМИ в новую эпоху. После многих лет практики развития слияния основная ценность слияния средств массовой информации постоянно концентрировалась и подчеркивалась, а именно: распространение господствующей идеологии и господствующих ценностей в качестве основной задачи, укрепление голоса традиционных средств массовой информации в новых областях коммуникации и достижение твердого доверия, завоевание и «согревание» сердец людей. Национальная команда СМИ с момента создания Центрального радио и телевидения установила стратегию реализации принципа: «Телевидение так же важно, как интернет; сначала транслируют в интернете, а затем по ТВ». Сотрудничество с новыми медиаплатформами углубило философию работы практиков традиционных медиа. Интеграция традиционных медиа и новых медиа становится быстрее, активнее, разнообразнее и глубже. С 2019 г. интегрированное развитие оказалось в центре внимания всей медиаиндустрии.

Одним из направлений ценностной ориентации при трансформации китайских СМИ является борьба с фейками. Согласно «Отчету о данных опровержения слухов Weibo за 2019 год», сайты Weibo эффективно обработали 77 742 единицы ложной информации, и было добавлено 470 новых случаев слухов во время эпидемии новой коронавирусной пневмонии. Этой работой занимались совместная интернет-платформа Китая для опровержения слухов, интерактивная платформа «Цю чжэн»,

призванная защищать права клиента информационного агентства Синьхуа; функция «Разрушитель слухов о пандемии» в официальном аккаунте «Коммунистической лиги молодежи» в WeChat. Платформа Tencent News «Цзяо чжэнь» и другие организации создали новые медиаплатформы по борьбе со слухами. Это показывает недостатки частых фейковых новостей, распространяемых новыми СМИ. И по мере того как видео становится основным способом получения информации пользователями, возможное ориентировочное, сенсационное или простое содержание распространения видеoinформации рискует разрушить основную систему дискурса. Поэтому для традиционных СМИ особенно важно интегрировать новые медиа для проверки фактов и реализации ценностной ориентации.

В августе 2019 года «Ленты новостей» официально вышли на платформу коротких видеороликов Tiktok и Kuaishou. В декабре 2019 г. новости CCTV официально вошли на веб-сайт видеозаголовка bilibili. Во время Национального праздника КНР в 2019 г. почти 6 000 СМИ опубликовали на Weibo около 280 000 роликов видеоконтента, посвященного национальному дню, который широко отслеживался и потреблялся пользователями, а общий объем воспроизведения превысил 8,6 млрд человек [2].

Внедрение традиционных медиа на новые медиаплатформы, такие как короткие видеоролики, поможет создать чистое киберпространство и укрепить голос основных медиа в новых медиа. Попытки репортеров систем видеонаблюдения и ведущих интернет-магазинов продавать специализированные продукты из провинции Хубэй посредством «облачной прямой трансляции» не только способствуют возобновлению работы и производства в провинции Хубэй, но и являются эффективным способом для основных СМИ всей страны усилить влияние на онлайн-общение. 6 апреля 2020 года ведущий CCTV Чжу Гуанцюань и интернет-знаменитость Ли Цзяци использовали комбинацию «Маленький Чжу Пэйци» для проведения прямых трансляций. По сообщениям CCTV, общее количество зрителей этой прямой трансляции достигло 120 млн пользователей. При этом было продано товаров только в провинции Хубэй на общую сумму около 40,14 млн юаней [3].

Конструктивные новости – это исследование нового типа новостного контента и метода репортажа новостей, которое соответствует требованиям развития информационных технологий и проводит комплексное развитие СМИ. Под конструктивными новостями понимаются новостные репортажи, публикуемые средствами массовой информации, направленные на решение социальных проблем. Это новостная практика или новостная концепция традиционных СМИ для изменения их

социальных ролей в эпоху публичного общения. Он подчеркивает два важных момента: активность и участие [4, с. 1]. Конструктивная журналистика – это форма репортажей, которая фокусируется на положительных отчетах или предлагает решения, способные дать аудитории положительную энергию и соответствующие концепции основных ценностей интеграции СМИ. Традиционные СМИ, с преимуществами государственных и социальных ресурсов, и новые СМИ, с новыми коммуникационными технологиями, могут в полной мере реализовать свои соответствующие преимущества в конструктивной журналистике и рассматривать пропаганду и практику конструктивной журналистики как точку интеграции между традиционными СМИ и новыми СМИ [5, с. 11]. Например, во время новой эпидемии коронавирусной инфекции клиенты People’s Daily, Kuaishou и Xinshixiang совместно запустили документальный короткометражный фильм «Ухань в 4 часа утра», чтобы подарить людям положительную энергию, восстановив противозидемические дневники передовых медиков в Ухани.

Таким образом, коммуникационный анализ и интерпретация воздействия медиа в процессе конвергенции традиционных и новых СМИ позволяет сделать вывод, что: построение сообщества общего будущего в киберпространстве направлено на благо всего человечества. Интернет вступил в новый период возможностей, где ориентация на ценности является первоочередной, сетевая конвергенция требует как безопасности, так и контроля, открытости и инноваций.

Что касается будущих перспектив и рекомендаций, которые носят не только плановый стратегический, но и политический характер, можно выделить следующее:

Новая инфраструктура способствует переходу цифровой экономики на этап всестороннего ускорения и повышения качества;

При построении сетевой безопасности основное внимание уделяется строгому управлению, строгому контролю и открытым инновациям;

Прямая трансляция и короткие видеоролики все еще находятся в «золотом» направлении развития;

Интеграция средств массовой информации возвращается к сути: значение и ценность новостей возрастают;

Во время эпидемии коронавирусной инфекции высокий спрос населения на информацию, а также избыток информации побудили людей задуматься о ценностной ориентации микросвязи, интеграции средств массовой информации. Поскольку микрокоммуникация и мобильная связь стали основными способами распространения информации, интеграция средств массовой информации продолжает углубляться, а новые коммуникационные технологии продолжают совершенствоваться.

Ценность работы по распространению новостей заслуживает огромного внимания, поэтому конструктивные новости будут в центре внимания будущего развития медиабизнеса.

Что касается организационных рекомендаций, то следует поддерживать и продвигать интеграцию СМИ, определять мобильную связь как центр создания новых СМИ и коммуникации, стандартизировать методы построения интегрированных СМИ на уровне округов, провинций КНР, активно исследовать и внедрять инновационные бизнес-модели диверсифицированных СМИ, такие как совместная подписка для населения, создавать систему связи, охватывающую все средства коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Си Цзиньпин присутствует на конференции по национальной пропаганде и идеологической работе и произносит важную речь [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/2018-08/23/c_129938245.htm (дата доступа 23.08.2018).
2. Финансовый отчет Weibo за третий квартал 2019 года [Электронный ресурс]. URL: <http://finance.sinacom.cn/money/smjj/sngq/2019-11-16/doc-iihzhfy9643463.html> (дата доступа: 14.11.2019).
3. Продажи первой прямой трансляции для провинции Хубэй превысили 40 млн юаней [Электронный ресурс]. URL: <http://gongyi.cctv.com/2020/04/08/ARTIKkTZ4NB7T0CqqioKAFp200408.shtml> (дата доступа: 08.04.2020).
4. *Тан Сюйцзюнь*. Конструктивная журналистика: ответственность СМИ за социальное управление // «Новости и писательство» Вып. № 2, 2020. С. 1.
5. *Тан Сюйцзюнь*. Конструктивные новости и конструктивность новостей // «Журналистика и коммуникационные исследования», выпуск 26(S1), 2019. С. 9–14.

«ТОЧКИ РОСТА» НОВЫХ МЕДИА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Л. Л. Черепанова

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Букирева, 15, 614600, г. Пермь, Россия,
cherkaf@gmail.com*

Исследование посвящено феномену «новых медиа», возникающих на платформе социальной сети «ВКонтакте» и принимающих на себя функции комьюнити-медиа для местного сообщества. С целью выявления в структуре соцсетевых сообществ признаков новых медиа впервые исследован контент групп в ВК, связанных с территориями Пермского края. Практическая значимость исследования определяется разработкой и апробацией методики анализа; перспективой использования полученных данных для повышения эффективности коммуникационных процессов территорий; возможностью эффективно развивать исследовательские компетенции у студентов, в том числе в условиях дистанционного обучения.

Ключевые слова: социальные сети; новые медиа; тенденции развития; методика анализа; развитие исследовательских компетенций.

«POINTS OF GROWTH» OF NEW MEDIA IN THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»

L. L. Cherepanova

*Perm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614600, Perm, Russia
Corresponding author: L. L. Cherepanova (cherkaf@gmail.com)*

The study is devoted to the phenomenon of «new media» emerging on the platform of the social network «VKontakte» and taking over the functions of community media for the local community. In order to identify signs of new media in the structure of social networks, for the first time, the content of groups in VK, associated with the territories of the Perm Territory, was studied. The practical significance of the research is determined by the development and testing of the analysis methodology; by the prospect of using the obtained data to improve the efficiency of communication processes in the territories; by the opportunity to effectively develop research competencies among students, including in the context of distance learning.

Key words: social networks; new media; development trends; research methodology; development of research competencies.

Медиапространство, претерпевающее в последние годы существенные изменения, привлекает внимание ученых и практиков, в том числе в связи с *проблемой* развития социальных медиа и возникновением на их платформах СМИ нового типа, получивших название «новые медиа». По определению Р. Ноймана, «новые медиа» – это «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [1, с. 50]. Возникшие и существующие исключительно в цифровой среде «социальные медиа (social media)» выполняют преимущественно коммуникативную функцию; понятие «новое медиа» (new media) связано с информирующей функцией, которую берет на себя сформировавшийся в социальной сети паблик [2; 3]. Заметим, что в российской научной практике термин «новое медиа» иногда используют для обозначения интернет-СМИ, онлайн-СМИ, цифрового СМИ, что не противоречит истине, но понятие «новое медиа» гораздо шире. Эти явления имеют общую среду существования, информация производится участниками информационно-коммуникационных интернет-сообществ, они «функционируют в режиме личностно-го диалога» [4, с. 6].

Таким образом, изучение состояния и тенденций развития медиакоммуникации в социальных сетях в указанном аспекте имеет особую *актуальность*. Например, группа авторов сборника «Город и медиа» представила результаты изучения новых городских медиа, которые участвуют в формировании городской среды. При этом новые городские медиа нередко базируются на платформах социальных сетей, что свидетельствует о возможности развития соцсетевых сообществ до самостоятельно существующих цифровых СМИ, связанных с конкретными территориями, как правило, крупных городов [5]. На связь больших пермских пабликов в социальной сети «ВКонтакте» с жизнью города, на диалог с аудиторией обращает внимание А. В. Пустовалов [6]. Вместе с тем примеры функционирования независимых пабликов, обладающих некоторыми признаками СМИ, встречаются в медийном пространстве Пермского края не только в связи с крупными городами. Сообщества в ВК объединяют людей преимущественно молодого и среднего поколений, проживающих, когда-либо проживавших на территории либо по какой-то причине ассоциирующих себя с ней. В целом этих пользователей отличает склонность к оперативному решению проблем, потребность в быстрой обратной связи, достаточный уровень владения цифровыми технологиями, наличие определенного социального интереса к территории и доступа к интернету: «Каждый город и городок Пермского края имеет по одной или даже по несколько групп; задачи этих площа-

док – информировать своих членов об актуальных для города событиях, провоцировать общую дискуссию и совместно находить решения поставленных проблем» [7, с. 118].

Говоря о характерных чертах новых (городских) медиа, согласимся с К. Р. Нигматуллиной, что и в этом вопросе у исследователей и практиков нет единого мнения [8]. Однако для исследования избранного материала достаточно, на наш взгляд, нескольких ключевых характеристик, обнаруживающих сходство территориальной группы ВК с локальным медиа. Отнесем к ним следующие: очевидная связь с территорией, наличие заинтересованной аудитории, тематически разнообразная социально-значимая повестка без преобладания рекламной информации или объявлений о купле-продаже, оказании услуг и т. п.; устойчивая периодичность обновления информации; мультимедийность в предъявлении информации; администрирование (регулирование) при инициативе «снизу», то есть без признаков участия администрации территории.

Представим исследование, проведенное с целью выявления признаков новых медиа в группах ВК, связанных с территориями административных районов Пермского края. В проведении исследования приняли участие студенты 2 курса направления «Медиакоммуникации» (ФЛ/ОСО1-2018).

Материалом исследования послужил контент семнадцати избранных групп в ВК, опубликованный в социальной сети в течение одной недели, официальные сайты администраций населенных пунктов, справочные ресурсы. При разработке *методики* исследования использован научный опыт, изложенный в коллективной монографии «Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее» [7], сборнике статей «Город и медиа» [5] и других. В ходе исследования применены *методы* случайной выборки, количественного и качественного контент-анализа, систематизации и визуализации данных. В исследовании использовались следующие сервисы: Popsters, Google Docs, Google Forms, Excel, Google Maps, Text.ru, Etxt.ru, Webscript.ru, Wordle.net.

Описание исследования:

1. 17 территорий Пермского края избраны для изучения коммуникации в группах социальной сети «ВКонтакте» методом случайной выборки на цифровой карте Пермского края.

2. Для сбора информации о выбранном населенном пункте (хозяйственно-демографические, социально-культурные характеристики, природные ресурсы, достопримечательности) использовались официальные сайты администраций населенных пунктов, справочные и энциклопедические ресурсы.

3. Выбор социальной сети «ВКонтакте» обусловлен несколькими причинами. Во-первых, популярностью ВК: по данным агентства Mediascope, на территории Пермского края, как и Российской Федерации в целом, эта социальная сеть занимает лидирующие позиции [9]. Во-вторых, сеть ВК уже стала платформой для реализации информационно-коммуникативных потребностей жителей конкретных территорий, о чем свидетельствует наличие многочисленных территориальных сообществ, функционирующих по типу «Подслушано...», «В... (географическое название)» и подобных. Такие площадки в той или иной степени выполняют функцию комьюнити-медиа, которую утрачивает или по разным причинам недостаточно реализует местная газета в ее традиционном формате [7, с. 113–125]. И наконец, в ВК создание сообщества определенной тематики не сопряжено с какими-либо сложностями.

4. Выбор сообщества для анализа контента производился в определенной последовательности и по заданным параметрам:

4.1. В разделе «Сообщества» на сайте (или приложении ВК) в ответ на запрос, включающий название территории, появлялся рейтинг сообществ, построенный по количественным характеристикам: от самых активных до наименее вовлеченных.

Таким образом, были отобраны группы, имеющие значительный объем целевой аудитории (участников сообщества).

4.2. В результате проверки контента наиболее крупных сообществ из материала исследования были исключены сообщества типа «доска объявлений» («купи-продай», «барахолка» и подобные) и группы с однотипными новостями о криминальных событиях. Если первые четыре сообщества не проходили указанные фильтры – не обладали первичными признаками «нового (городского) медиа», в материал исследования включались сообщества, стоящие в рейтинге ступенью ниже.

В среднем с исследуемыми территориями связано по три заметных сообщества в ВК.

5. Признаки администрирования (регулирования) сообщества выявлялись по наличию: сформулированных правил сообщества, размещенные в описании сообщества или во вкладке «обсуждения», либо в первом прикрепленном посте; признаков внутреннего саморегулирования (например, общественное порицание в отношении участника, выраженное в комментариях к постам, или предложение договориться о правилах).

В четырех сообществах не выявлено установленных правил.

В большинстве сообществ есть саморегулирование, выражаемое посредством замечаний или рекомендаций участников.

6. Степень самостоятельности сообщества устанавливалась по участию в его работе представителей администрации территории. Для этого проводился анализ размещенных на сайте данных об администраторах (редакторах), страниц этих людей в ВК и других соцсетях и списков сотрудников администрации населенного пункта. Если вся информация об администраторах была скрыта, проверялось наличие в контенте критических высказываний в адрес власти.

В 9 из 17 сообществ администрирование анонимно. В трех случаях администратор – редакция местного СМИ.

В одном сообществе замечены ярко выраженные критические оценки работы администрации.

7. Структурированность контента выявлялась по наличию рубрик (часто обнаруживается в хэштегах: #новости и т. д.).

В 11 сообществах выявлено от одной до пяти рубрик, чаще всего встречается рубрика «Новости» и «Поздравления». Наиболее разнообразны рубрикаторы в сообществах г. Соликамска, которое администрирует редакция соликамского телевидения («ЧП обзор», «Есть что сказать», «Коротко о главном», «Своими глазами», «Куда пойдём»), и г. Чайковский, которое администрирует физическое лицо, не связанное со СМИ («Коронавирус», «Новости города и края», «Финансы», «Полезно знать», «Мнения жителей», «Интересные люди»).

8. Тематический спектр и наиболее популярные темы обсуждений выявлялись посредством контент-анализа. Для работы с контентом применялись сервис Popsters (выкачивание текста) и сканирование изображений через функцию Print Screen.

Спектр тем в сообществах практически одинаковый: социальная сфера (работа, ЖКХ, здравоохранение, торговля, общественный транспорт, образование). В двух случаях есть тема «Интересные (известные, знаменитые) люди» и «Культура». И только в сообществе valekse59 г. Александровска обнаружена тема «Достопримечательности».

9. Авторство контента (администратор, группа лиц, подписчиков, администрация района или заимствование у сторонних источников) проверялось по наличию и содержанию подписи в левом нижнем углу публикации: администрация часто оставляет публикации без подписи, посты подписчиков подписаны их именами со ссылками на страницу. Если публикация взята из стороннего источника, то на него обычно ставят ссылку в конце публикации.

В семи сообществах автором является администратор, в восьми – администратор и подписчики, в двух – подписчики.

10. Периодичность обновления информации (записей) устанавливалась посредством мониторинга.

Информация обновляется ежедневно во всех сообществах, но частота обновлений в течение дня и количество публикаций различны: от 2–3 до 25 и более.

11. Для систематизации и обобщения полученных данных о наличии «точек роста» новых медиа в сообществах в ВК использовались сервисы Google.

12. Визуализация результатов исследования выполнена в виде интерактивной карты в бесплатном приложении Google Maps, наиболее удобном для последующего обновления и обеспечения доступа (рис. 1).

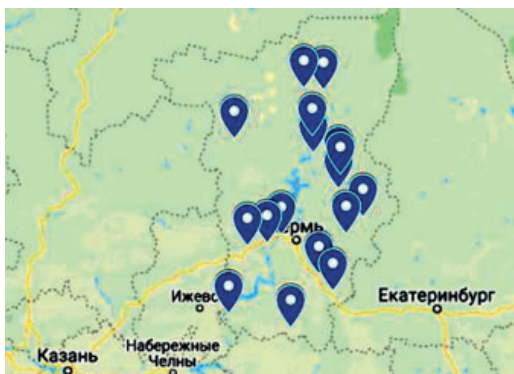


Рис. Признаки «новых медиа» в ВК-сообществах Пермского края

Итак, отметив общую тенденцию появления новых медиа на базе сообществ во «ВКонтакте», мы не обнаружили ни одного сформировавшегося нового медиа, связанного с какой-либо периферийной территорией Пермского края. Однако предположение, что в сообществах в ВК есть отдельные признаки новых медиа, подтвердилось.

Каждое из представленных в исследовании сообществ относится к числу самых крупных, то есть имеет большой объем аудитории. Интересованность участников сообщества во взаимодействии с большим количеством пользователей для решения актуальных задач, появление информационных лидеров способствует приобретению сообществом статуса публика, открытого для всех. Преобладание в повестке дня публика социально значимой, важной для всех или многих информации, устойчивая структура (рубрикация) и периодичность обновления информации, наличие администратора с функциями редактора, использование разнообразных форматов предъявления контента (мультимедийность) – черты, которые могут стать «точками роста» нового медиа. Такой публик может возникнуть и функционировать в любых географи-

ческих координатах, где есть необходимые технические и социальные условия.

Изучение территориальных групп в социальной сети «ВКонтакте» в качестве предмета исследования может быть проведено, в зависимости от избранного подхода, с различными целями: выявление особенностей состава и функционирования сегмента социальных сетей, установление точек социальной напряженности территории, смысловых приоритетов и коммуникативных особенностей участников группы; оценка коммуникативных стратегий, принципов и приемов регулирования внутри группы, наличие этической составляющей. Наконец, комплексный, междисциплинарный подход позволяет дополнить (в том числе визуализировать) медийную карту территории актуальными характеристиками информационного поля.

Библиографические ссылки

1. *Neuman R.* The Future of the mass Audience. Cambridge, 1991. 202 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5–6. С. 37–39 [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 05.01.2021).
3. *Никитенко В. А.* Сравнительный анализ понятий «новые медиа» и «социальные медиа» // Огарёв-Online. 2017. Вып. 12 (101) [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2017/06/nikitenko-2.pdf> (дата обращения: 05.01.2021).
4. *Олешко В. Ф., Малик О. В.* Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. № 4 (168). С. 5–12 [Электронный ресурс]. URL: <http://hdl.handle.net/10995/54431> (дата обращения: 05.01.2021).
5. Город и медиа: Новые городские медиа в медиаландшафте России: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Пермь, 1–2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. 234 с.
6. *Пустовалов А. В.* Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. 4 (30). С. 236–241.
7. Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее: монография / под общ. ред. Л. Л. Черепановой Пермь, 2017. 240 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://elis.psu.ru/node/488481> (дата обращения: 05.01.2021).
8. *Низматуллина К. Р.* Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. 4 (30). С. 224–235.
9. ТОП-10 Ресурсов // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 05.01.2021).

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Чэнь Шуан

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
cshuang2103@gmail.com*

*Научный руководитель – С. В. Харитонова,
кандидат филологических наук, доцент*

В эпоху становления конвергентных средств массовой информации в социальной и промышленной сферах жизни общества произошли серьезные изменения. Эти преобразования выступают значительным фактором влияния на новостную индустрию. Однако независимо от того как меняется среда, журналисты должны на профессиональном уровне транслировать новости для целевой аудитории.

Ключевые слова: права; обязанности; журналист мультимедиа.

RIGHTS AND OBLIGATIONS OF JOURNALISTS IN THE CONTEXT OF THE EMERGENCE OF CONVERGED MEDIA

Chen Shuang

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author : Chen Shuang(chuang2103@gmail.com)*

*Scientific adviser – S. V. Kharytonova, candidate of Philology, associate
professor*

In the era of new media, major changes have taken place in the social and industrial environment. These changes have opportunities and impact on the news industry. However, no matter how the environment changes, journalists need to tune in and keep pushing the news. Industry progress.

Key words: rights; duties; journalist; multimedia.

Современные тенденции в профессиональных СМИ

В XX веке новостную повестку дня создавали журналисты. В процессе принятия решения о том, какие новости актуальны сегодня,

общественность стала играть более важную роль. Новое поколение журналистов в настоящее время вынуждено принимать во внимание все увеличивающееся количество граждан, вовлеченных в информационный процесс, и готовить востребованные у аудитории материалы. В этом смысле новости – это уже не просто линейная передача сведений от адресанта к адресату, а общественный диалог с более насыщенным содержанием.

Многие считают, что новости должны приобрести диалогический характер. Есть мнение, что в медиасфере больше не нужны профессиональные журналисты, потому что сегодня тысячи голосов граждан звучат громче и эффективней раскрывают различные грани действительности, чем несколько голосов профессиональных журналистов. Некоторые исследователи также утверждают, что необходимо отказаться от устаревших представлений об объективности транслируемой информации, которые никогда не были реализованы, и заставляют медийное сообщество ошибочно полагать, что на него не влияют их собственные субъективно-личностные факторы [1].

Рассмотрим подробнее специфику работы журналиста в новых цифровых условиях развития медиасферы. Ведь переосмысление его функций и изменение роли сегодня – это вопросы, которые медиаиндустрия должна учитывать.

Социальные обязанности журналистов

С макроэкономической точки зрения журналистская практика должна теперь перейти от предоставления продукта – новостей или репортажей медиаорганизации – к услуге, ориентированной на ответы на информационные запросы аудитории и предоставление ей различных медиаресурсов. В этом отношении журналистика должна быть преобразована из профессии, которая сообщает общественности то, что она должна знать, в публичный диалог, когда журналисты предоставляют информацию и модерировать общественное обсуждение. Возможно привлечение общественности к сбору и редактированию новостей, но это не означает, что профессиональные новости или традиционные методы репортажа устарели. Это означает, что в сегодняшних условиях их одних недостаточно.

Важно то, что теперь СМИ должны оперативно предоставлять качественный контент, чтобы завоевать доверие аудитории, а не полагаться на свою уникальную роль в качестве единственного поставщика информации или посредника между производителями новостей и общественностью.

Для этого журналисты должны отказаться от представления о СМИ как о единственном субъекте медиакommunikации основываться на потребности аудитории в новостях репортажного характера, а не только на комментариях и обсуждениях. В этой связи журналистам целесообразно формировать новости, обладающие следующими свойствами:

1. Правдивая и достоверная информация

Большинство людей доверяют сообщениям официальных СМИ. Без этого доверия невозможно говорить о развитии медиаиндустрии. Поэтому важнейшая обязанность журналистов – сообщать общественности правдивые и достоверные новости, которые не должны быть однобокими или субъективно представленными. Это важнейшие условия для завоевания и сохранения общественного доверия, а значит и для развития журналистики. Любая ошибка журналиста может вызвать необратимый эффект в обществе поэтому социальная ответственность журналиста – одна из основных его обязанностей.

2. Правильная ориентация мнений

Общественное мнение подобно морской воде. Оно не только неспокойно, но и непредсказуемо. Если его не координировать, оно может привести к непоправимым последствиям. Журналисты должны нести ответственность за сообщаемые новости, правильно определять вектор общественного мнения, постоянно следить за тенденциями в новостной сфере и своевременно устранять ложную информацию. В нынешней сетевой среде неправильно придерживаться позиции, согласно которой, пока новости горячие, все остальное не имеет значения. В настоящее время в онлайн-пространстве в центре внимания людей обсуждение уже не самих новостей, а связанных с ним тем. Следовательно, правильное координирование потоков общественного мнения необходимо и важно.

3. Созидательные ценностные ориентиры

Ценности журналистов продолжают влиять на общественность через новостные сообщения. Поэтому журналисты должны выражать позитивные и правильные ценности при написании новостных статей. В эпоху конвергентных СМИ в условиях стремительного распространения информации у журналистов появилось больше свободы для выражения собственных мнений и ценностей. Поэтому необходимо помнить о созидательных ценностных ориентирах транслируемой ими информации.

4. Нейтральная оценка

При расследовании событий и написании новостных репортажей журналисты должны сохранять абсолютный нейтралитет и смотреть на проблемы непредвзято. В противном случае они легко потеряют целостное видение, а материалы, которые они пишут, могут оказаться необъек-

тивными и односторонними. Оценочные слова и комментарии повлияют на мнение читателей и объективность информационных сообщений.

Направления работы журналистов в информационном агентстве Синьхуа

В течение многих лет периодические издания информационного агентства Синьхуа строго соблюдали партийную идеологию, твердо придерживались пропагандистского направления в формировании общественного мнения. Они использовали сеть сбора новостной информации информационного агентства Синьхуа по всему миру и реализовали диверсифицированное развитие, основанное на позиционировании периодических изданий, что в значительной степени соответствовало интересам людей. Сегодня агентство быстро реагирует на технологические изменения в сфере распространения новостей, используя преимущества бренда Синьхуа и продвигая интеграцию средств массовой информации на цифровой платформе, что позволяет ему совершить новый скачок в развитии.

Для этого в агентстве Синьхуа придерживается выполнения следующих задач:

1. Усовершенствовать механизм оценки журналистских материалов и сосредоточить внимание на повышении их оперативности и качества.
2. Усилить механизм стимулирования и вознаграждения работников агентства новостей Синьхуа.
3. Улучшить механизмы образования и профессиональной подготовки журналистов.
4. Усилить механизм координирования и управления всеми аспектами сбора, редактирования и распространения информации, а также ее проверки, чтобы система медиа могла выступать своеобразным «бренд-мауэром» для предотвращения ошибок.

Как представители профессионального сообщества, журналисты выступают важнейшими субъектами в подготовке и распространении информации. Поэтому выявленные нами характеристики профессии должны быть преобразованы в основные правила, права и обязанности журналистов, которым они должны следовать, чтобы нести социальную ответственность и выполнять свои профессиональные и социальные функции.

Библиографические ссылки

1. Какая польза от профессиональных СМИ и репортеров в новой медиа-среде? 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.sohu.com/a/217554218_653748 (дата обращения: 02.01.2021).

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КИТАЙСКОЙ ПРЕССЫ: ОТ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА К МЕДИАТИЗАЦИИ

Ян Чжи¹⁾, О. А. Катренко²⁾

*¹⁾Институт журналистики и коммуникаций
Хэнаньского университета,
ул. Мин Лунь, 85, 475001, г. Кайфэн, Провинция Хэнань, Китай,
yz20002@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kat.o.a.@mail.com*

Исторически китайская пресса отличается разнообразными методами создания газет, тематической направленностью, поэтапным улучшением их контента и качества. Благодаря актуальным знаниям и технологиям журналисты внедряли новые методы в свою профессиональную деятельность. Начало цифровизации стало переломным этапом развития печатных СМИ Китая. С возникновением и распространением интернета стало возможно развитие инфраструктуры печатных СМИ и их медиатизация. Благодаря Интернету китайская пресса обрела большую доступность для читателей и широкие возможности для развития.

Ключевые слова: китайская пресса; газета; печатные СМИ; журналистские методы; интернет; цифровизация.

DIGITAL SPECIFICATIONS OF THE CHINESE PRESS: FROM HISTORICAL EXPERIENCE TO MEDIATIZATION

Yang Zhi^a, A. A. Katrenka^b

*^aInstitute of Journalism and Communication of Henan University,
85, Min Lun Str., 475001, KeiFing, Henan, China,
Corresponding author: Yang Zhi (yz20002@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Katrenka (kat.o.a.@mail.com)*

Historically, the Chinese press is distinguished by a variety of methods of creating newspapers, thematic focus, step-by-step improvement of their content and quality. Thanks to current knowledge and technology, journalists have introduced new methods into their professional activities. The beginning of digitalization was a watershed in the development of China's print media. With the emergence and spread of the Internet, it became possible to develop the

infrastructure of print media and their mediatization. Thanks to the Internet, the Chinese press has gained greater accessibility to readers and ample opportunities for development.

Key words: Chinese press; newspaper; print media; journalistic methods; Internet; digitalization.

Проблема специфики цифровизации и трансформации журналистских методов, применяемых печатными средствами массовой коммуникации Китая недостаточно изучена, особенно во взаимосвязи со стремительными процессами развития журналистского образования и информационно-коммуникационных технологий на протяжении более столетней истории. Надо сказать, что в разные периоды своего формирования китайская пресса отличалась, разнообразными методами создания газет, тематической направленностью, ориентацией на разную читательскую аудиторию. Но особенно важным является улучшение качества газет благодаря доступности сразу на начальном этапе японского и американского журналистского образования и в дальнейшем – его выстраивание в системе высшего образования Китая. В целом улучшение контента прессы и ее качество связаны с личностно-профессиональными качествами работающих в ней репортеров, редакторов и других специалистов, которые благодаря актуальным знаниям и технологиям внедряли новые методы в свою профессиональную деятельность.

Появившись в Древнем Китае в эпоху династии Хань (206 до н. э. – 220 н. э.), первые газеты в виде листков новостей («дзыбао»), выпускались правителями и распространялись среди государственных чиновников. Первая в мире печатная газета «Столичный вестник», вышедшая в Китае в VIII в. н.э. содержала указы императора и сообщения о важнейших событиях [1, с. 21]. Постепенно соответственно политическому и социально-экономическому развитию, а также внедрению новых технологий в сфере массовой коммуникации, печать газет развивалась и совершенствовалась. Однако интересно то, что как в период Древнего Китая, так и позже одной из важных характеристик прессы были именно газетный бизнес. Например, в 1903 г. активно функционировала коммерческая пресса. По мнению популярного в то время китайского деятеля Мацумото Цзюньпина, обсуждение политики в целом и действий национальной политики является основной частью работы журналистов, которые должны обладать политическими знаниями и вообще быть опытными в своей профессиональной сфере деятельности.

Надо сказать, что в разные исторические периоды китайская пресса при создании газет отличалась разнообразными методами, тематической направленностью, ориентацией на разную читательскую аудиторию. Но особенно важным было то, что повышению качества контента

газет способствовала возможность молодых китайцев обучаться за границей (Япония и США) и получать журналистское образование, когда в стране оно еще не было развито в полной мере. В дальнейшем, благодаря актуализации потребности редакций в образованных репортерах и общества в интересном и качественном освещении новостей прессой, происходило постепенное и вполне успешное выстраивание китайского журналистского образования в системе высшего образования Китая.

В целом улучшение контента прессы и ее качество, а также совершенствование методов работы редакций были связаны с образованностью журналистов, с их личностными и профессиональными качествами. Так еще в начале 1912 г. на конференции, проводимой «Китайской ассоциацией развития прессы» в Шанхае обсуждались вопросы формирования конкурентоспособности китайской газетной индустрии с мировой, проблема развития талантов и культуры журналистов. Особенно важным для развития прессы было постоянное совершенствование методов интервью, редактирования, распространения информации, формирование новых направлений в создании и распространении рекламы. Например, в опубликованной после Шанхайской академической конференции в 1913 г. в «Практической журналистике» (Хьюман, США) в разделе «Полное руководство по лучшим способам запуска газет» рассказывалось о ситуации и методах газетных интервью, о редактировании, о рекламе, а также об участии женщин в создании газет, о необходимости освещения различных правовых вопросов в прессе. Все эти аспекты, о которых писал американский автор во многом перекликались с представлением китайских редакций о развитии прессы и преподавателей об обучении студентов практической журналистике.

Отметим, что редакции газет всегда проявляли высокий интерес и острую потребность в специально обученных журналистах, в отличие от репортеров поздней династии Цин, которые не особо заботились о самой журналистике.

Однако национальная газетная индустрия активно развивалась, создавались частные новостные организации, информационные агентства. По мнению Чжан Цюбай, это было необходимо для реализации трех целей: 1) улучшение местной журналистики; 2) развитие талантов репортеров; 3) получение актуальных новостей и их размещение в отечественных газетах независимых от контроля зарубежных информационных агентств.

Но, надо сказать, что с момента создания Китайской Народной Республики периодами наблюдались, то быстрый рост прессы, характеризующийся относительной свободой развития, то спад. Это отражалось, как на количестве печатных изданий, так и на трансформации внешнего

вида газет и на их контенте. Например, в Пекине за 8 месяцев с момента отречения императора Цин с февраля 1912 г. до октября было зарегистрировано около 90 газет. Но после в этом году число газет по всей стране возросло до 500, а общий объем продаж достиг 42 млн. с приходом к власти Юаня Шикая. Количество газет резко сократилось до 150. Военачальники, бывшие у власти, периодически захватывали газеты и арестовывали репортеров. С увеличением партий, газеты стали однопартийными. Они распространяли новости и слухи с целью создания шумной политической картины. Но даже подписка на все газеты не давала гарантию, что читатели узнают всю правду о возникшей ситуации. После поражения политического движения Шикая и утверждение КНР, пресса восстанавливалась и число газет с каждым годом увеличилось.

В целом, периодический регресс национальной газетной индустрии способствовал повышению профессионализма и появлению ярких журналистов-интеллектуалов, которые использовали этот момент для сохранения определенной свободы слова и для преобразования политической направленности газет в социально-культурную. Любопытно, что в газетах существовала колонка «комментариев», заголовки актуальных новостей печатались красным цветом, обновление новостей зачастую отличалось разнообразием значимого контента. Например, в 1912 и 1914 гг. страница новостей составляла около четырех страниц, а к 1918 г. она была увеличена до пяти с половиной страниц, а позже — до шести. Также добавлялись новые рубрики, в которых представлялась информация о деятельности бирж, о золотых и денежных рынках и др.

Наблюдалась тенденция роста эксклюзивных статей. При этом источники новостей отличались разнообразием и включали: 1) новости, которые командированные журналисты собирали из политических и экономических центров Пекина и Шанхая и отправляли в виде специальных телеграмм, информационных бюллетеней, или интервью, часто собранных местными репортерами; 2) телеграммы, большинство из которых поступало от зарубежных информационных агентств, работающих в Китае («British Reuters», «Japan Oriental News»); 3) пресс-релизы, предоставляемые национальными информационными агентствами; 4) переведенные на иностранные языки рукописи английских газет; 5) новостные вставки из разных отечественных газет; 6) вкладыши, которые представляли собой рукописи, публикуемые государственными органами и частными лицами.

Также газетам было трудно находиться в полной экономической независимости, и иногда редакторы вынуждены обращаться за финансовой помощью к властям. Со временем улучшение условий связи значительно повысило своевременность новостей, которые привлекали

большое внимание читателей, благодаря их частому размещению на видных первых полосах газет.

В целом, газеты стали наполняться специальными, информацией социально-культурного характера и новостями, заказанными у иностранных агентств, хотя китайская пресса всегда была тесно связана с политическими силами и политические темы всегда находились в центре внимания.

Число газет в Китае, например, в 1968 г. увеличилось с 42 (большинство газет Коммунистической партии) до 382 в 1980 г. В период с 1950 по 2000 гг. их количество увеличилось почти в десять раз. В 2004 г. в Китае издавалось более 400 наименований ежедневных газет, их тираж достиг 80 млн экземпляров, что было самым высоким показателем среди всех стран мира. Сегодня их более 2200.

Стоит отметить, что форматы газет, ориентированные на разные группы читателей, становятся все более разнообразными. В последние годы наблюдается важная тенденция реорганизации газет. На сегодняшний день создано 39 газетных групп, таких как «Beijing Daily Newspaper Group», «Wenhui Xinmin Associated Newspaper Group» и «Guangzhou Daily Newspaper Group» [2].

Надо сказать, что значимым событием в жизни страны, которое повлияло на развитие прессы, являются экономические реформы, проведенные в Китае, Дэн Сяопином в декабре 1978 г. по «Программе четырех модернизаций: Сельское хозяйство. Промышленная индустрия. Национальная безопасность. Наука и технологии». Это способствовало активному развитию информационно-коммуникационных технологий и интернета [3].

Так сегодня обмен информацией уже не привязан к физическому местоположению и времени. Субъектов коммуникации (индивидов, групп индивидов), принимающих непосредственное участие в процессе коммуникации, объединяет интернет, как единая среда [4]. Дигитализация, как перевод информации (текстовой, графической) в цифровой формат, позволила газетам полностью перейти на компьютерный набор и создать свои электронные версии в интернете [1, с. 148]. В Китае интернет впервые был запущен 20 сентября 1987 г. в Пекинском институте физики и высоких энергий в рамках проекта «Canet». Сайт института (<http://www.ihep.ac.cn>) – один из самых старых и наиболее известных в Китае и за рубежом – стал стартовой площадкой для многих государственных и коммерческих веб-страниц [5].

Формирование же национальных веб-ресурсов началось с середины 1990-х гг.¹⁶, с. 17]. Этому способствовал взятый коммунистической партией в 1995–1996 гг. курс на развитие китайской науки и техники, кото-

рый включал разработки в области Интернета [7, с. 170]. Так, например, благодаря интернету значимо возросла публикативная активность ученых. Так, по данным отчета Национального института научно-технической политики (NISTEP) Министерства образования, культуры, спорта, науки и техники Японии 2020 г., Китай вышел в мировые лидеры по числу публикаций в научно-технической сфере за период с 2016 по 2018 гг. (306 тыс. научных статей – это 19,9 % от общего числа), опередив США (18,3 %), Германию (4,4 %) и Японию (4,2 %) [3].

В то же время, появились сайты с различной тематикой, в том числе и сайты государственных и коммерческих печатных изданий [8]. Например, в октябре 2013 г. популярными были газеты: «Reference News» (参考消息; аудитория – 3,4 млн); «People's Daily» (人民日报; 2,8 млн); «Global Times» (环球时报; 2 млн); «Southern Weekly» (南方周末; 1,7 млн), а также журнал «New Weekly» (新周刊; 310,000); «Southern People Weekly» (南方人物周刊; 200,000) [9].

Отметим, что в июне 2019 г. Китай был на первом месте по количеству интернет-пользователей во всем мире (854 000000), что гораздо больше, к примеру, чем в России (116 353 942). Интернет-рост в период с 2000 по 2019 г. в Китае отмечен на 3,7 % [8].

Также в Китае функционирует более 2000 сетевых СМИ [10]. Интересно, что новости из интернета предпочитают узнавать 74 % китайцев [11]. Средний же возраст потребителя информации – от 24 до 30 лет [12].

Среди самых известных новостных сайтов Китая, ориентированных на аудиторию других стран называют «Chinaneews.com» [6, с. 6]. В то же время популярны новостные порталы: «Sina.com.cn» (163 млн посетителей в день); «QQ.com» (более 284 млн); «Sohu» (175 млн); «Netease» (23 млн); «iFeng» (5 млн); Новости финансов, бизнеса и политики «Caixin» (более 79 000); Финансовые и экономические обзоры «Yicai» (64 200) [9].

Стоит отметить, что сегодня в Китае существует много больших информационных агентств, издательств, СМИ, которые развиваются во многих направлениях, используя возможности Интернета. В этом плане интерес представляет одна из крупнейших китайских национальных корпораций по импорту и экспорту печатных изданий «China National Publications Import&Export Corporation» (основана в 1949 г.), которая входит в состав «Китайской издательской группы» и считается крупнейшим внешним агентом на рынке печатных СМИ и занимает 43 %. Например, еще в 2013 г. корпорация издавала 370 изданий на китайском языке, 100 изданий экспортировала на международный рынок.

Она имеет более 44 представительств в разных странах мира и развивает пять бизнес-направлений: 1) производство и реализация газет и журналов; 2) производство и реализация книг и аудиозданий; 3) создание

электронных баз данных; 4) производство музыкальных инструментов и торгового оборудования для печатных изданий (книг, журналов, газет); 5) организация выставочной деятельности, в том числе проведение одной из самых крупнейших книжных выставок в мире, которая проходит в Китае. Годовой оборот компании составляет более 620 млн долларов [13].

В настоящее время в издательском бизнесе корпорации существует пять цифровых платформ: 1) «cnrLINKer» – навигационная база данных для читателей по периодическим изданиям (журналы). Издательства размещают в базе данных корпорации информацию о своих изданиях. С этой платформы можно сделать заказ печатной версии, которая поставляется одновременно с электронной; 2) «Enavor» – поисковая система, позволяющая читателям найти нужный материал и печатное издание; 3) «PSOP» – справочная платформа по специализированным книгам; 4) «TWIG» – справочная платформа по учебникам, которой пользуются учащиеся и учителя; 5) «Reaker» – интеграционная платформа массовых журналов и газет, позволяющая покупать и читать издания онлайн. В ней представлены 30 ведущих газет и журналов Китая. Платформа создана для VIP-клиентов крупных корпораций, а также пятизвездочных отелей и других крупных компаний. Продажа пакета изданий корпорациям, позволяет говорить об оптовых поставках электронного контента на платной основе.

Как видно, наблюдается смещение развития бизнеса от печатных СМИ к цифровым технологиям. Развитие цифровых технологий в компании началось в 2009 г. и сегодня бизнес компании строится с учетом двух тенденций: печатные СМИ приносят основной доход, но потребительский спрос смещается в сторону цифровых коммуникаций [13].

Распространение мобильных технологий в Китае сегодня позволяет прессе быть доступной для читателей. Мобильные телефоны используются не только как средство связи и коммуникации, но и как возможность для позиционирования СМИ своей информационной продукции и представления ее читательской аудитории.

По мнению Лю Яньфэн, в будущем, мобильный телефон предоставит китайским владельцам новый медийный выбор, он изменит жизненный уклад, позволит обществу стать более подвижным, сетевым и гибким [14, с. 5].

В то же время сегодня в Китае активно развивается блогосфера. Вообще термин «блогер» в Китае имеет собственное название – «WeMedia» (англ. вариант кит. термина «zimeiti» или «selfmedia») [15, с. 148]. Интересно, что если блогеры с 2002 по 2004 гг. являлись представителями технических и социальных элит, то с 2006 г. исходя из «Доклада о развитии глобальных китайских блогов», опубликованного веб-порталом

«sohu», большинство из них – это обычные люди из различных слоев населения [16, с. 9].

К блогам, по мнению Лю Яньфэн, можно еще отнести новостной, журналистский, научно-технический, юридический блоги. В Китае, существуют разные по контенту блоги [14, с. 6]. Самыми популярными считаются блоги «Sina Weibo» (46,2 млн активных пользователей в день), «Tencent Weibo» (более 100 млн), социальная сеть и блоги «Tencent Qzone» (более 626 млн пользователей в месяц) [9].

Отметим, что блогинг в Китае имеет некоторые «национальные» особенности и представлен различными социальными платформами (соцсетями). Но отличие интернет-коммуникации в том, что у миллионов пользователей интернета первым устройством и способом вхождения в «глобальную деревню» стал смартфон, а не компьютер, а интернет же резко стал мобильным [15, с. 148].

Однако влияние блогосферы на развитие печатной журналистики, по мнению Лю Яньфэн, – вопрос крайне актуальный, требующий цензуры и контроля государства. Конечно, благодаря блогерам журналисты быстро получают нужную информацию и срез общественного мнения по любому вопросу, но такие факторы, как недостоверность сведений, неформальность текста, не позволяют расценивать блоги как журналистский продукт [14, с. 6].

Таким образом, можно отметить, что начало цифровизации как особого технологического явления стало переломным этапом развития печатных СМИ Китая и связано с возникновением и распространением глобальной сети Интернет, что позволило значимо расширить сферу коммуникации и оперативной передачи информации по стране и по всему миру. Благодаря интенсивному вовлечению журналистики в глобальный информационно-коммуникативный процесс в сети Интернет стало возможно развитие инфраструктуры печатных СМИ и их цифровизация, конвергенция и мультимедиаизация. В то же время внедрение информационно-коммуникационных технологий, создание глобальной информационной сети Интернет и организация качественно новой электронной системы коммуникации газет с читательской аудиторией способствуют формированию цифрового общества. В целом, благодаря Интернету китайская пресса обрела большую доступность для читателей и широкие возможности для развития.

Библиографические ссылки

1. *Тендит К. Н., Шелковникова Н. В.* История журналистики: учебн. пособие Комсомольск-на-Амуре, 2012. Ч. 1. С. 21–148.

2. Список газет в Китае – ListofnewspapersinChina [Электронный ресурс]. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/List_of_newspapers_in_China (дата обращения: 18.12.2020).
3. *Тебин Н.* Китай покорил вершину публикационной активности [Электронный ресурс]. URL: https://ng-ru.turbopages.org/ng.ru/science/2020-09-08/10_7958_china.html (дата обращения: 18.12.2020).
4. *Олешко В. Ф., Малик О. В.* Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. № 23 (4). С. 5–12.
5. *Мальцев А.* Китайский Интернет: как за каменной стеной / Вебпланета: журнал для подключенных. 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.webplanet.ru/review/life/2008/06/11/china.html> (дата обращения: 27.12.2020).
6. *Яхин Р.А.* Российские Интернет-СМИ на пересечении Востока и Запада: особенности и современное состояние / Выпускная квалификационная работа. Челябинск : ЮУрГУ, 2018. С. 6–17.
7. *Ибрагимова Г.* Стратегия КНР в области управления Интернетом и обеспечения информационной безопасности / Индекс безопасности. 2012. № 1 (104). Т. 19. С. 170.
8. Топ-20 стран с самым большим количеством пользователей интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 19.12.2020).
9. *Мальцев А.* Краткий список популярных китайских СМИ и их аудитории [Электронный ресурс]. URL: <https://magazeta.com/news/media-landscape/> (дата обращения: 75.12.2020).
10. China Internet Information Center [Электронный ресурс]. URL: <http://www.china.org.cn/english/features/Brief/193358.htm> (дата обращения: 25.12.2020).
11. Statista.com: mediareachinChinain 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272517/media-reach-in-china/> (дата обращения: 22.12.2020).
12. Pagefair.com: globaladblockreport [Электронный ресурс]. URL: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf#page=8> (дата обращения: 20.12.2020).
13. Рынок печатных СМИ Китая в цифровой век [Электронный ресурс]. URL: <http://distpress.ru/pressr/273994-pechatnyj-rynok-smi-kitaya-v-tsifrovoj-vek.html/> (дата обращения: 25.12.2020).
14. *Лю Яньфэн.* Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая / Магистерская диссертация. СПб., 2016. С. 5–6.
15. *Злобина Ю. И.* Современный блоггинг Китая и перспективы сотрудничества для медиакommunikации России / Медианисследования 2018 : под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул, 2018. С. 148.
16. *Ху Чуньян.* Положение блогов и нуждающиеся в исследовании объекты. Журналист. 2006. № 3. С. 9.